

استدامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي دراسة إثنوغرافية حول دور رأس المال الاجتماعي

د.فاطمة فايز قطب

أستاذ مساعد بقسم الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

شهدت صناعة المحتوى الرقمي نموًا ملحوظًا مع تطور منصات التواصل الاجتماعي، مما أتاح لصناعة المحتوى فرصًا واسعة لتحقيق الانتشار والتأثير. يهدف هذا البحث إلى دراسة استدامة صناعات المحتوى الرقمي من خلال تحليل العوامل التي تؤثر على استمرارهم في المجال، مثل التفاعل مع الجمهور، الاستراتيجيات الاقتصادية، التكيف مع التكنولوجيا، وبناء رأس المال الاجتماعي.

اعتمد البحث على منهجية إثنوغرافية تضمنت تحليلًا كميًا وميدانيًا، من خلال مقابلات مع صناعات محتوى بارزين مثل أنس بوخش، آية شعيب، وبسنت نور الدين، إلى جانب استبيان استهدف الجمهور المصري لقياس مدى تأثير استراتيجيات الاستدامة المختلفة. أظهرت النتائج أن التنوع في استراتيجيات التوزيع، والتفاعل المستمر مع الجمهور، وتطوير مصادر دخل متعددة، تعد من العوامل الأساسية في تعزيز استدامة صناعات المحتوى. كما أوضحت الدراسة أن رأس المال الاجتماعي، المتمثل في العلاقات القوية مع الجمهور والمجتمع الرقمي، يلعب دورًا حاسمًا في نجاح واستمرارية صناعات المحتوى.

خلص البحث إلى أن التحديات التي يواجهها صناعات المحتوى تشمل التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات، المنافسة الشديدة، وضغوط تحقيق الاستدامة المالية. وأوصت الدراسة بضرورة توفير دعم من المنصات الرقمية من خلال سياسات أكثر شفافية، إضافةً إلى تعزيز الوعي بأهمية تنويع مصادر الدخل والتكيف مع التغيرات التقنية للحفاظ على الاستمرارية في المجال..

الكلمات المفتاحية: استدامة، صناعات المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، رأس المال الاجتماعي.

مقدمة

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح صانعو المحتوى الرقمي جزءًا أساسيًا من البيئة الرقمية، حيث يلعبون دورًا محوريًا في التعبير عن الأفكار ونقل المعلومات إلى جمهور عالمي. مع ظهور منصات مثل فيسبوك ويوتيوب، تيك توك، وإنستجرام، أصبحت عملية إنشاء المحتوى الرقمي وسيلة قوية لتحقيق التأثير والربح. وقد أدت هذه التطورات إلى فتح مجالات جديدة لصناع المحتوى تمكنهم من بناء قاعدة جماهيرية واسعة وتحقيق مكانة بارزة في العالم الرقمي. (Chandler & Munday, 2021).

وتتعدد دوافع صناع المحتوى الرقمي، حيث يمكن تصنيفها إلى دوافع اقتصادية وشخصية. فبالنظر إلى الجانب الاقتصادي، يسعى العديد من صناع المحتوى إلى تحقيق عائد مالي من خلال الإعلانات الترويجية، الرعاية، وبيع المنتجات الرقمية مثل الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs)*. (Caxton & etall, 2022). على الجانب الآخر، يدفع الشغف الشخصي والهوية الرقمية البعض إلى التعبير عن أفكارهم ومشاركة تجاربهم مع العالم، مما يساهم في بناء علاماتهم التجارية الشخصية وتعزيز وجودهم الرقمي (Abidin, 2016; Binns, 2022).

ومن ناحية أخرى يواجه صانعو المحتوى تحديات متعددة، منها صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف والتنافس مع محتوى هائل يتم إنتاجه يوميًا. ومع ذلك، توفر التقنيات الحديثة فرصًا هائلة لتطوير المحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور. على سبيل المثال، تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي صناع المحتوى في تحليل بيانات الجمهور وتخصيص المحتوى بما يلي اهتماماتهم. كما توفر تقنيات البلوكتشين آليات جديدة لحماية حقوق الملكية الفكرية وتوزيع الأرباح بشكل عادل. (Johnston, 2023; Koetsier, 2021).

ويمثل صناع المحتوى الرقمي قوة محركة في الاقتصاد الرقمي الحديث. حيث يتمتع هؤلاء الأفراد بقدرة فريدة على تشكيل الثقافة الرقمية والتأثير على الجمهور، مما يجعلهم أداة فعالة للتغيير والابتكار. لتحقيق النجاح في هذا المجال، يتعين على صناع المحتوى الاستثمار في تطوير مهاراتهم التقنية، وتعزيز فهمهم للأخلاقيات الرقمية، والتكيف مع التحولات السريعة في المشهد الرقمي. وهنا تأتي العديد من التساؤلات ما المهارات التي يملكها هؤلاء الصناع وهل تؤهلهم بشكل مستدام للاستمرار في تقديم المحتوى وسط ملايين المنافسين وهل تلك المهارات تتعلق فقط بالسمات الشخصية لصانع المحتوى أم بم يوظفه من أدوات رقمية أم تتعلق بسمات المحتوى الذي يقدمه بحيث تسهم كل هذه العوامل في استدامه صانع المحتوى. ومن هنا يصبح من الضروري أن نبحث في عوامل استدامة صناع المحتوى الرقمي، أي قدرة الأفراد الذين ينشئون محتوى على المنصات الرقمية على الاستمرار في إنتاج محتوى ذي جودة عالية، وتحقيق التفاعل المستمر مع الجمهور، وضمان الاستقرار الاقتصادي والتكيف مع التغيرات التكنولوجية، مما يساهم في الحفاظ على وجودهم وتأثيرهم في البيئة الرقمية.

أولاً: الدراسات السابقة

إن البحث في استدامة صانع المحتوى الرقمي يكشف عن أهمية فهم توازن بين العوامل التي تدعم النجاح والتحديات التي قد تواجهه حيث تلعب المنصات الرقمية دورًا حيويًا في خلق بيئات عمل معقدة تتطلب استراتيجيات مبتكرة ومتوازنة للبقاء والازدهار. وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: عوامل استدامة صناع المحتوى الرقمي

بحث مجموعة من الدراسات العوامل التي قد تسهم في استدامة واستمرارية صانع المحتوى، فهناك دراسات ركزت على أهمية الجانب النفسي والعاطفي في دوافع صانعي

المحتوى. فبالإضافة إلى العوامل المادية مثل الربح والمكاسب المالية، فإن الشعور بالإنجاز والاعتراف من قبل الآخرين يلعب دورًا حاسمًا في استمرارية هؤلاء المبدعين. ومن بينها دراسة (Chen, W., & Hsieh, M. (2024) والتي ركزت على مساعدة منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لتحديد استراتيجيات فعالة لتحفيز المبدعين المؤثرين (مبدعي المحتوى) واستبقائهم. استخدم الباحثون أسلوب "ملاحظة المشاركة" و"المقابلات المتعمقة شبه المنظمة". في البداية، كان المؤلف الرئيسي قد شارك في إدارة الوسائط الاجتماعية لمدة تصل إلى 7 سنوات تقريبًا، حيث استكشف وعاش الجوانب المختلفة لحياة المؤثرين كمبدعي محتوى. من خلال تدوين الملاحظات والتوثيق التفصيلي، تم تقديم رؤى قيمة من الداخل. كما أُجريت مقابلات أولية مع 10 مبدعين من المحتوى الذين استوفوا معايير الدراسة، وتم اختيار خمسة منهم لمزيد من المقابلات المتعمقة التي تم تسجيلها وتصويرها بالفيديو. تم جمع بيانات البحث وتحليلها باستخدام "التحليل الموضوعي"، حيث أظهرت الدراسة أن "هوية المبدع الذاتية" التي تتشكل أثناء إنشاء محتوى الوسائط الاجتماعية تساعد المؤثرين على التغلب على التحديات واستدامة جهودهم. وجد الباحثان أن الشعور بهوية قوية كـ "مبدع محتوى" يلعب دورًا حاسمًا في تحفيز هؤلاء الأفراد على الاستمرار في عملهم. هذه الهوية تتشكل من خلال مجموعة من العوامل، منها التضحيات التي يبذلونها، والإشادات التي يحصلون عليها من متابعيهم، والشعور بالانتماء إلى مجتمع المبدعين. وبعبارة أخرى، عندما يشعر صانع المحتوى أنه يقدم قيمة مضافة من خلال عمله، وأن عمله له تأثير إيجابي على الآخرين، فإنه يشعر بدافع قوي للاستمرار. وهذا الدافع الداخلي يمكنه من التغلب على التحديات والصعوبات التي قد يواجهها في مسيرته المهنية.

وهناك دراسات ركزت على دور الأدوات التقنية التي يستخدمها صانع المحتوى والخصائص الشخصية في إعطاء الاستدامة والبقاء له كدراسة (Liu et al. (2024). حاولت هذه الدراسة استكشاف إمكانات منصات الفيديو القصير في مجال التثقيف الصحي، وتناولت الفرق بين استخدام الفيديو القصير والبت المباشر وتستعرض خصائص المحتوى وتأثيرها على الأداء. باستخدام بيانات لوحة تم جمعها من منصة فيديو قصيرة رائدة في الصين، قام الباحثون بتحليل السلوكيات المرتبطة بالفيديوهات القصيرة والبت المباشر وتأثيرها على أداء صانعي المحتوى الصحي. أظهرت النتائج أن سلوكيات البث المباشر تسهم في العوائد الاقتصادية قصيرة الأجل، في حين كانت الفيديوهات القصيرة أكثر تأثيراً على المؤشرات طويلة الأجل مثل المتابعات. كما تبين أن المحتوى الإعلاني يعزز الدخل المالي القصير الأجل، في حين يعزز تغطية المحتوى ومحتوى المعرفة الصحية الأداء الطويل الأجل. كما تم تحديد أن مهنة صانع المحتوى ونوع شهادته لهما تأثيران على الأداء. هذه الدراسة تقدم رؤى حول كيفية موازنة استراتيجية استخدام الفيديوهات القصيرة والبت المباشر لتحقيق أداء مستدام على المدى الطويل. وأيضاً دراسة (Lee, S. (2024) اهتمت بدراسة أسباب نجاح المحتوى الكوري (K-content) حيث شهدت صناعة الترفيه الكوري نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة، حيث بات المحتوى الكوري (K-content) ظاهرة عالمية تجذب ملايين المشاهدين حول العالم. تساءلت العديد من الدراسات عن أسباب هذا النجاح الاستثنائي وكيف يمكن الحفاظ عليه واستدامته. أجرت دراسة لي (2024) تحليلاً معمقاً لخصائص إنتاج المحتوى الكوري واستراتيجيات توزيعه عالمياً. كشفت الدراسة عن عوامل عدة ساهمت في نجاح المحتوى الكوري، أبرزها البيئة الإنتاجية المحفزة للإبداع والابتكار. فقد أظهرت الدراسة أن صناعة الترفيه الكورية توفر بيئة عمل تسمح للمبدعين بالتفكير خارج الصندوق وتجربة أفكار جديدة دون خوف من الفشل. هذا الأمر شجع

على إنتاج محتوى متنوع ومبتكر يلبي أذواق جمهور واسع. بالإضافة إلى ذلك، ساهمت المنافسة الشديدة بين شركات الإنتاج الكورية في رفع مستوى الجودة والإنتاجية. فالسعي الدائم للتنافسية دفع هذه الشركات إلى إنتاج محتوى عالي الجودة يواكب أحدث التطورات في صناعة الترفيه. ولم يقتصر نجاح المحتوى الكوري على الأسواق المحلية، بل امتد إلى الأسواق العالمية بفضل الشراكات الاستراتيجية التي أبرمتها الشركات الكورية مع شركات توزيع عالمية. هذه الشراكات ساهمت في ترويج المحتوى الكوري على نطاق واسع وجعله متاحًا لجمهور عالمي. ومع ذلك، فإن الحفاظ على هذا النجاح يتطلب استمرار الجهود والابتكار. تشير الدراسة إلى ضرورة أن يستمر صناعات المحتوى الكوري في تطوير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية، وأن يتابعوا التطورات التكنولوجية والتغيرات في تفضيلات الجمهور. كما يجب عليهم الاستثمار في بناء علاقات قوية مع الشركاء الدوليين وتعزيز التعاون المشترك.

وعن دور علاقة صانع المحتوى بالجمهور وأهمية المحتوى الذي يقدمه جاءت دراسة Tarigan, R., Khohar, A., & Haryati, F. (2024) التي استهدفت التحقيق في الدور المهم الذي يلعبه مبدعو المحتوى في إنشاء محتوى مبتكر لشركة GMF Aero Asia في عصر الرقمية المتنامي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أماكن حيوية لإنشاء محتوى مبتكر يعزز صورة العلامة التجارية وجذب العملاء. تواجه شركة GMF Aero Asia ضغوطاً مستمرة للابتكار في محتواها للحفاظ على قدرتها التنافسية في سوق سريع التغير. يعتمد البحث على نهج نوعي مع مقابلات متعمقة مع مبدعي المحتوى العاملين في الشركة. أظهرت نتائج البحث أن مبدعي المحتوى يلعبون دوراً رئيسياً في تحديد فرص الابتكار، وصياغة الأفكار الإبداعية، وإنتاج محتوى يلبي احتياجات السوق وأهداف الشركة. كما يلعب هؤلاء دوراً في بناء علاقة عاطفية مع الجمهور وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، رغم التحديات التي تشمل ضغوط الوقت وقيد الموارد وتغيرات ديناميكيات

السوق. خلص البحث إلى أن النمو والتقدم الذي تحققه الشركة يعود إلى مساهمة مبدعي المحتوى في إنشاء محتوى مبتكر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

في دراسة (Fitriani, H., & Suciati, S. (2023)، تم تسليط الضوء على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتعبير عن الذات من خلال الأعمال الإبداعية التي تُعرض بطرق متنوعة بحسب الشخص. تهدف الدراسة إلى استكشاف طريقة بناء آسا ليلي لعلامتها التجارية الشخصية كمبدعة محتوى في مجال مراجعة الألعاب عبر حسابها على TikTok @asakecil. تُعرض آسا معلومات تفصيلية عن الألعاب التي تراجعها في مقاطع فيديو قصيرة. اعتمد البحث على منهجية نوعية وصفية، حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع آسا ليلي بالإضافة إلى التوثيق المتعلق بمحتوياتها المنشورة على TikTok. أظهرت النتائج أن آسا تعتمد على ثمانية مفاهيم أساسية طورها بيتر مونتويو، مثل التخصص في مجال مراجعة الألعاب، والقيادة المعترف بها من خلال عدد المتابعين، والمرونة في التعامل مع الأطفال. تتميز آسا أيضًا بقدرتها على التفاعل المستمر مع متابعيها من خلال الرد على التعليقات وتحميل مقاطع فيديو يومية. بالإضافة إلى ذلك، تم الحفاظ على استمرارية علامتها التجارية الشخصية بشكل مستمر طوال ثلاث سنوات.

وفي دراسة (Kim, J. (2023)، تم تحليل تأثير خصائص محتوى الوسائط الشخصية على استجابة المستهلكين، وعلاقته بمشجعي المستهلكين واستمرارية السلوك. أجرى الباحث مسحًا على مستهلكين في العشرينات والثلاثينات من العمر الذين قاموا بشراء منتجات بعد الاشتراك في محتوى فيديو من مبدعي الموضة. أظهرت النتائج أن الخصائص الإبداعية لمحتوى الوسائط تؤثر بشكل إيجابي على عوامل مشجعي المستهلكين، كما أن خصائص مثل الإخبارية والمرح تعزز الإعجاب والارتباط النفسي، بينما تؤثر الموثوقية بشكل إيجابي على الحماس والارتباط النفسي.

أما في دراسة (S, U. (2023) ، فقد تم التأكيد على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأنشطة التجارية، حيث تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور وزيادة السوق المستهدف. يشير البحث إلى ضرورة اختيار مبدعي محتوى ذوي جودة عالية لضمان نجاح الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي. تم تحديد معايير لاختيار هؤلاء المبدعين، مثل المهارات الشخصية والخبرة وعدد المتابعين. واهتمت دراسة (Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2023) بمحتوى منصات مثل يوتيوب وإنستغرام ودور القصص التي يشاركها مبدعو المحتوى حول أنشطتهم المهنية. يوضح الباحثان أن هذه القصص تساعد في التوفيق بين مطالب جمهورهم ورعايتهم، وتعتبر جزءاً أساسياً من العملية المهنية للمبدعين. استند البحث إلى تحليل محتوى منشورات المدونين ومقاطع الفيديو إلى جانب مقابلات مع مبدعي المحتوى في ألمانيا. وتم تحليل كيفية تفاعل المبدعين عبر منصات متعددة لتحقيق النجاح في ممارساتهم الإبداعية. ففي دراسة في دراسة (R & Kou (2023) ، توصل البحث إلى أن المبدعين يحددون أولوياتهم بناءً على معايير متنوعة مثل التزامن بين المحتوى عبر المنصات، وتركيزهم على إدارة وتحويل الجمهور لزيادة قاعدة معجبيهم. وفي دراسة (Ernayani & et al. (2023) تناولت الدراسة قدرة مبدع المحتوى على خلق واقع حول جمهوره وزيادة تأثيره عبر منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي. فيم بحث دراسة (Are, C., & Briggs, P. (2023) ، في تأثير إزالة المحتوى من منصات مثل إنستغرام وتيك توك على المبدعين على المستويين العاطفي والمالي. أظهرت الدراسة أن الإزالة من المنصات أثرت بشكل سلبي على رفاهية المبدعين من خلال التأثير على الدخل والشعور بالعجز وفقدان الهوية الرقمية. وقدمت الدراسة توصيات لتحسين حوكمة المنصات استناداً إلى التجارب التي تم جمعها.

ومن ناحية أخرى بحثت دراسة (Hron et al. (2022) في تأثير الخوارزميات، حيث تخضع صناعة المحتوى الرقمي اليوم لتغيرات جذرية بفعل التطور التكنولوجي السريع، وخاصة ظهور الخوارزميات التي تدير منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. هذه الخوارزميات، التي تعمل بشكل معقد خلف الكواليس، تلعب دورًا حاسمًا في تحديد المحتوى الذي يصل إلى المستخدمين، وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على سلوك مبدعي المحتوى. ركزت الدراسة على هذه العلاقة المعقدة بين الخوارزميات ومبدعي المحتوى، ووصفتها بـ "لعبة التعرض". في هذه اللعبة، يتنافس مبدعو المحتوى على جذب انتباه المستخدمين من خلال تكييف محتوهم ليلائم خوارزميات المنصات. فكلما فهم المبدعون كيفية عمل هذه الخوارزميات، زادت فرصهم في الوصول إلى جمهور أكبر. وأظهرت الدراسة نتائج مثيرة للاهتمام، حيث كشفت أن الخوارزميات تؤثر بشكل كبير على طبيعة المحتوى الذي يتم إنتاجه. فبدلاً من التركيز على الجودة والإبداع الفني، يميل المبدعون إلى إنتاج محتوى يلي متطلبات الخوارزميات، مما قد يؤدي إلى تجانس في المحتوى وتقليل التنوع. كما أشارت الدراسة إلى أن الخوارزميات قد تؤدي إلى ظهور تحيزات معينة في المحتوى المعروض للمستخدمين. فبعض الخوارزميات قد تميل إلى تفضيل محتوى معين على حساب الآخر، مما يؤثر على التنوع الثقافي والفكري للمحتوى الذي يصل إلى المستخدمين.

في دراسة (Guo, F., Cheng, B., & Qi, L. (2021)، تم التحقيق في إمكانية تطوير نظام تصنيف موضوعي لتقييم تأثير مبدعي المحتوى في البيئة الرقمية. اقترحت الدراسة خوارزمية جديدة تسمى "DDIR" تأخذ في الاعتبار عوامل مثل جودة المحتوى والتفاعلات بين المبدعين. أظهرت النتائج أن هذه الخوارزمية قادرة على التنبؤ بقدرة المبدعين على الاستمرار في الإنتاج بمرور الوقت، وأن المبدعين الذين يتمتعون بمحتوى عالي الجودة وتفاعل كبير هم الأكثر تأثيراً.

ومن ناحية أخرى، يشهد اقتصاد المبدعين نمواً متسارعاً في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وزيادة الاعتماد على المحتوى الرقمي. وفي هذا السياق، تكتسب الشراكات الاستراتيجية أهمية بالغة في دفع عجلة هذا النمو.

في دراسة (Mehra, A. (2019)، قامت بتحليل دور الشراكات الاستراتيجية في تعزيز نمو اقتصاد المبدعين. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تشير إلى أن هذه الشراكات تلعب دوراً حيوياً في تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية. أولاً، تساهم الشراكات الاستراتيجية في توسيع نطاق وصول المبدعين إلى جمهور أوسع. فمن خلال التعاون مع العلامات التجارية والمنصات الرقمية، يمكن للمبدعين الوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور، وبالتالي زيادة تأثيرهم ووصولهم. ثانياً، تعزز الشراكات الاستراتيجية تنوع مصادر دخل المبدعين. فبالإضافة إلى الدخل الذي يحصلون عليه من خلال مبيعات منتجاتهم أو خدماتهم، يمكن للمبدعين تحقيق دخل إضافي من خلال الرعاية الإعلامية، والتسويق بالعمولة، والمشاركة في الحملات الترويجية. ثالثاً، تساهم الشراكات الاستراتيجية في تعزيز الابتكار في صناعة المحتوى. فمن خلال التعاون مع خبراء من مختلف المجالات، يمكن للمبدعين تطوير أفكار جديدة وتحسين جودة محتواهم. رابعاً، تساهم الشراكات الاستراتيجية في بناء مجتمعات إبداعية قوية. فمن خلال التعاون والعمل المشترك، يمكن للمبدعين تبادل الخبرات والمعرفة، وبناء علاقات قوية تدعم النمو المستدام في هذا القطاع.

في دراسة (Major, N. (2015)، تم استكشاف كيفية تطور منصة يوتيوب لتصبح منصة رئيسية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وخاصة مبدعي محتوى ألعاب الفيديو. استخدم البحث منهجاً إثنوغرافياً لفحص أشكال التفاعل بين المبدعين وجمهورهم، وتفاعلهم مع المحتوى الذي ينشئونه ومع مبدعين آخرين. تم التطرق إلى العلاقة بين مبدعي المحتوى والجمهور من خلال تحليل تفاعلهم مع المحتوى وكذلك التعاون بين المبدعين. يهدف

البحث إلى توسيع الفهم حول كيفية تفاعل مبدعي المحتوى مع جمهورهم على منصات أخرى تعتمد على المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

المحور الثاني: التحديات التي تواجه صناعات المحتوى الرقمي

لقد أحدث العصر الرقمي ثورة في طريقة إنشاء المحتوى واستهلاكه وتحقيق الدخل منه. يواجه صناعات المحتوى فرصًا وتحديات جديدة في الوصول إلى جمهورهم وإنشاء تدفقات دخل مستدامة. حيث يواجه صناعات المحتوى مجموعة من التحديات بعضها اقتصادي وبعضها تكنولوجي وبعضها أخلاقي. ففي دراسة (Putri & et al. (2024)، هدفت إلى استكشاف ظاهرة تسليع المحتوى في العصر الرقمي، مع التركيز على الآثار والتحديات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يواجهها صناعات المحتوى والمنصات الرقمية. تم استخدام منهجية نوعية في هذا البحث، شملت مقابلات متعمقة مع صناعات المحتوى وتحليل سياسات المنصات الرقمية. تُظهر النتائج أن تسليع المحتوى يوفر فرصًا اقتصادية كبيرة لصناعات المحتوى، ولكنه يجلب أيضًا تحديات مثل عدم استقرار الدخل، وقضايا حقوق النشر، والضغط لإنشاء محتوى viral. تؤثر خوارزميات المنصات الرقمية على وضوح المحتوى واستدامته. تشمل الآثار الاجتماعية والثقافية تغيرات في أنماط الاستهلاك والتفاعلات الاجتماعية، بالإضافة إلى تنوع ثقافي تتأثر به خوارزميات المنصات. يخلص البحث إلى أن التغلب على تحديات تسليع المحتوى يتطلب تنوع مصادر الدخل، وزيادة الوعي بحقوق النشر، وتطوير خوارزميات أكثر عدالة. كما أن التعاون بين صناعات المحتوى والمنصات الرقمية وصناعات السياسات ضروري لخلق نظام بيئي أكثر إنصافًا واستدامة في الصناعة الإبداعية والاقتصاد الرقمي.

في دراسة (Deona, S., Trigunawan, I., & Mukhti, B. (2024)، حول صناعات المحتوى التعليمي، تظهر النتائج أن صناعات المحتوى يمكنهم توفير إمكانية الوصول على

نطاق واسع، والمرونة في الوصول، والتعاون مع مختلف المؤسسات، والإبداع في تقديم المحتوى التعليمي. ومع ذلك، يجب معالجة التحديات مثل فجوة الوصول إلى التكنولوجيا، وجودة المحتوى ودقته، وزيادة المعلومات، وأمان البيانات والخصوصية لتعظيم فوائد التعليم في هذا العصر الرقمي. يمكن أن يعزز التعاون بين صناعات المحتوى والمؤسسات التعليمية جودة المحتوى، بينما يعد الإبداع في تقديم المحتوى أمراً بالغ الأهمية لجذب اهتمام الجمهور.

هدفت دراسة (Adu & Hemalatha, 2023)، إلى تقييم إمكانات منصة رقمية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والبلوكشين في تمكين الفنانين من إنشاء وتسويق أعمالهم الفنية الرقمية. استخدم الباحثون منهجية مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والكيفي لدراسة هذه المنصة. وقد أظهرت النتائج أن المنصة توفر بيئة مبتكرة للفنانين، حيث يمكنهم توليد أفكار جديدة بسهولة، والتفاعل مع جمهورهم بشكل مباشر، وبناء مجتمع في نشط. ومع ذلك، أشارت الدراسة أيضاً إلى بعض التحديات التي تواجه هذه المنصة، مثل الحاجة إلى تطوير أدوات أكثر تطوراً لتحليل البيانات وتقييم الأداء.

سعت دراسة (Imoh, U., & M, N. (2023)، إلى استكشاف التغيرات المتسارعة في الطرق التي يتم بها إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، والتحديات الجديدة أمام صناعات المحتوى التقليديين. وتأثيرها على صناعة المحتوى. وقد ركزت الدراسة على دور التكنولوجيا الرقمية في تشكيل هذه الديناميكيات الجديدة، وكيف أثرت على سلوك المبدعين والمستهلكين على حد سواء. أظهرت نتائج الدراسة أن التكنولوجيا الرقمية قد وسعت آفاق صناعة المحتوى بشكل كبير، مما سمح لصناعات المحتوى الوصول إلى جمهور عالمي لم يكن ممكناً الوصول إليه من قبل. ومع ذلك، فإن هذه التوسع جاء مصحوباً بتحديات كبيرة، حيث أصبحت المنافسة على انتباه الجمهور أكثر شراسة، مما يتطلب من صناعات المحتوى تقديم محتوى مبتكر وجذاب باستمرار. كما أشارت الدراسة إلى أن تحقيق الدخل من المحتوى

الرقمي أصبح أكثر تعقيداً، حيث يتطلب من صناع المحتوى تطوير استراتيجيات جديدة للتسويق والترويج لمحتوهم، والبحث عن مصادر دخل متنوعة.

في دراسة (Li et al. (2022)، ركزت على تحديات الوصول إلى المحتوى الرقمي التي يواجهها الأشخاص الذين يعانون من ضعف السمع أو الصمم (DHH). واختصار DHH هو اختصار لـ Deaf and Hard of Hearing، ويُستخدم للإشارة إلى الأشخاص الذين يعانون من ضعف في حاسة السمع بشكل كامل أو جزئي.

استكشفت الدراسة بشكل خاص جودة الترجمة التلقائية في مقاطع الفيديو التي ينشرها مبدعو المحتوى على منصات مثل يوتيوب. وقد أجرى الباحثون مقابلات مع 13 فرداً من فئة DHH لفهم تجاربهم وتحدياتهم في التعامل مع الترجمة التلقائية. كما قاموا بتحليل عدد كبير من مقاطع الفيديو على يوتيوب واستطلعوا آراء عدد من مبدعي المحتوى حول هذه القضية. أظهرت نتائج الدراسة أن الترجمة التلقائية، رغم أنها تعتبر خطوة إيجابية نحو جعل المحتوى الرقمي أكثر شمولية، إلا أنها لا تزال تواجه العديد من التحديات. فقد أشار المشاركون في الدراسة إلى أن جودة الترجمة التلقائية تختلف بشكل كبير، وأن هناك العديد من الأخطاء اللغوية والنحوية التي تجعل فهم المحتوى صعباً. كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة معرفية كبيرة بين مبدعي المحتوى وجمهور DHH. فالكثير من المبدعين لا يدركون أهمية الترجمة الدقيقة والموثوقة لمحتوهم، ولا يبذلون الجهد الكافي لتحسين جودة الترجمة التلقائية.

في دراسة (Jacobson, J., & Harrison, B. (2021)، حول دور المؤثرين في صناعة الموضة المستدامة قدمت رؤى قيمة حول التحديات والفرص التي تواجه هؤلاء المؤثرين. استخدم الباحثون مقابلات شبه منظمة مع مجموعة من المؤثرين في هذا المجال لتحليل استراتيجياتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تحقيق الدخل من

خلال الترويج للموضة المستدامة. أظهرت نتائج الدراسة أن هؤلاء الأشخاص يواجهون تحديات فريدة من نوعها. فمن ناحية، يسعون للترويج لأفكار الاستدامة والأخلاقيات في مجال الموضة، ومن ناحية أخرى، عليهم تحقيق دخل من خلال عملهم. وقد وجدت الدراسة أن هؤلاء المؤثرين يوازنون بين هذين الجانبين، حيث يسعون إلى تقديم محتوى يعكس قيمهم الأخلاقية مع تحقيق أهدافهم المادية. تم ترتيب الدراسات من الأحدث إلى الأقدم كما طلبت.

التعليق على الدراسات السابقة:

تكشف الدراسات السابقة عن أن استدامة صناعات المحتوى الرقمي تتطلب توافر مجموعة من العناصر تشمل العوامل النفسية، التكنولوجية، والاقتصادية.

أولاً من ناحية الموضوعات؛ يظهر من الدراسات السابقة أن العوامل المؤثرة في استدامة صناعات المحتوى تتمحور حول ثلاث قضايا رئيسية؛ **الدوافع الذاتية والنفسية** كما جاء في دراسة (Chen & Hsieh, 2024)، فإن هوية صانع المحتوى الذاتية تلعب دوراً حاسماً في استمراريته، حيث إن الشعور بالإنجاز والاعتراف الاجتماعي يشكّلان دافعاً رئيسياً للاستمرار وجاءت **التقنيات والمنصات الرقمية** في دراسة (Liu et al., 2024) التي اهتمت بالفيديوهات القصيرة والبث المباشر، مؤكدةً على أهمية الموازنة بين الأداء المالي والاستدامة الطويلة الأجل. وعن دور الخوارزميات، بحثت دراسة (Hron et al., 2022) دور الخوارزميات في تشكيل سلوك صناعات المحتوى، مما يعكس العلاقة التفاعلية بين الإبداع والتكنولوجيا وعن أهمية **العلاقات مع الجمهور والتفاعل**: شددت دراسة (Tarigan et al., 2024) على دور التفاعل المستمر بين صانع المحتوى وجمهوره في تعزيز الولاء والاستدامة.

على الجانب الآخر، تناولت الدراسات التحديات التي يواجهها صناعات المحتوى، مثل التسليع الرقمي وتأثير الخوارزميات. على سبيل المثال، دراسة (Putri et al. (2024) سلطت الضوء على التحديات الاقتصادية والاجتماعية، مما يشير إلى أن تحقيق الاستدامة لصناعات المحتوى الرقمي لا يعتمد فقط على القدرات الإبداعية بل أيضاً على فهم الديناميكيات الرقمية للأسواق والمنصات.

ثانياً: من الناحية المنهجية، تنوعت المناهج والأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة على النحو التالي؛ استخدمت دراسة (Chen & Hsieh (2024) أسلوب "ملاحظة المشاركة" والمقابلات المتعمقة، مما وفر رؤى غنية حول تجربة صناعات المحتوى من الداخل. وبالمثل، لجأت دراسة (Tarigan et al. (2024) إلى المقابلات المتعمقة لفهم العلاقة بين الشركات وصناعات المحتوى. وهناك دراسات استخدمت التحليل الكمي مثل (Liu et al. (2024)، لجأت إلى تحليل بيانات الألواح Panel Data، مما أتاح استنتاجات دقيقة حول أداء صناعات المحتوى على المدى الطويل. وحاولت بعض الدراسات الدمج بين التحليل الكمي والنوعي، مثل (Hron et al. (2022) التي استخدمت تحليل البيانات التجريبية مع تفسير أعمق لسلوكيات الخوارزميات. ولكن لوحظ غياب دراسات longitudinal تتبع صناعات المحتوى لفترات طويلة، مما قد يساعد في تقديم رؤى أعمق حول التحولات التي يمرون بها خلال مسيرتهم المهنية.

ثالثاً: من ناحية النتائج، قدمت الدراسات السابقة نتائج ثرية تساهم في تطوير نماذج لفهم استدامة صناعات المحتوى. ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسات:

1. أهمية الهوية الذاتية والاجتماعية: كما أوضحت دراسة (Chen & Hsieh (2024)، فإن إدراك صناعات المحتوى لقيمتها في المجتمع يساهم في استمراريتها.

2. التقنيات كعامل مؤثر في الاستدامة: كشفت دراسة (Liu et al. 2024) أن

الاستفادة من استراتيجيات توزيع المحتوى بين الفيديوهات القصيرة والبث المباشر تتيح لصناعة المحتوى تحقيق توازن بين الدخل الفوري والتأثير طويل الأجل.

3. التحديات الاقتصادية والرقمية: أظهرت دراسة (Putri et al. 2024) أن

تحديات تسليع المحتوى، مثل تقلب العوائد المالية وتأثير خوارزميات المنصات، تجعل الاستدامة تحديًا مستمرًا.

ورغم أهمية هذه النتائج، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات مستقبلية تتناول قضايا أخرى، مثل تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على استدامة صناعات المحتوى، ودور سياسات المنصات في تحقيق بيئة رقمية عادلة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

مع النمو السريع لاقتصاد المحتوى الرقمي وازدياد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعبير وتحقيق الدخل، يواجه صانعو المحتوى تحديات متعددة تتعلق بالاستدامة. وتشمل هذه التحديات القدرة على المنافسة في سوق رقمي مزدحم، وضمان التفاعل المستمر مع الجمهور، وتطوير مهارات وأدوات تلي تطلعات البيئة الرقمية المتغيرة. وعليه، تتطلب استدامة صناعات المحتوى الجمع بين المهارات الشخصية، واستخدام الأدوات الرقمية بفعالية، وتقديم محتوى ذو جودة عالية. ومن هنا تبرز هذه المشكلة البحثية في ظل تساؤلات حول العوامل المحددة لاستدامة صناعات المحتوى الرقمي في مواجهة التحديات والفرص التي يطرحها العصر الرقمي. وتحديد العوامل التي تسهم في نجاح واستدامة صناعات المحتوى الرقمي، مع التركيز على الهوية الذاتية لصانعي المحتوى، استراتيجيات توزيع المحتوى على المنصات المختلفة، الابتكار والشراكات مع العلامات التجارية، وكذلك البحث في

التحديات الاقتصادية كتسليع المحتوى و، والتحديات التكنولوجية كتوظيف التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في ثلاثة أبعاد رئيسية: النظرية، العلمية، والتطبيقية.

الأهمية النظرية:

تُعدّ الدراسة بإثراء المعرفة حول استدامة صناع المحتوى الرقمي في العصر الحديث، وهو مجال يشهد تطوراً متسارعاً نتيجة التغيرات التكنولوجية والاجتماعية. ومن خلال تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في استدامة صناع المحتوى، تقدم الدراسة إضافات جديدة للأدبيات النظرية المرتبطة بالإعلام الرقمي والتسويق الرقمي. كما تتميز بتبني نهج متعدد التخصصات، يجمع بين الإعلام والتكنولوجيا والاقتصاد الرقمي، لتوفير فهم شامل وشبكي حول الديناميكيات التي تحكم هذا المجال. إلى جانب ذلك، تسهم الدراسة في تعزيز الفهم النظري لموضوع الأخلاقيات الرقمية، الذي أصبح محوراً هاماً في التعامل مع التحديات التي تواجه صناع المحتوى.

الأهمية العلمية:

توفر الدراسة إطاراً بحثياً متقدماً لتحليل استدامة صناع المحتوى الرقمي، مما يفتح المجال أمام تطوير منهجيات جديدة لدراسة هذا المجال. تُبرز الدراسة كيفية قياس تأثير التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والبلوكتشين، على أداء صناع المحتوى الرقمي، مما يعزز من فهم تأثير التكنولوجيا على بيئة الإعلام الرقمي. ومن خلال الجمع بين السمات الشخصية لصناع المحتوى، الأدوات الرقمية المستخدمة، وخصائص المحتوى المقدم، تسهم الدراسة في تقديم نموذج علمي شامل لفهم العوامل التي تدعم استدامة صناع المحتوى، وهو ما يعزز من أهمية البحث الأكاديمي في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية:

تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم حلول عملية لتحديات يواجهها صناعات المحتوى الرقمي والمؤسسات المرتبطة بهم. تساعد نتائج الدراسة صناعات المحتوى على تطوير استراتيجيات مستدامة تمكنهم من تعزيز حضورهم الرقمي وضمان التفاعل المستمر مع جمهورهم. كما توفر توصيات عملية لمنصات التواصل الاجتماعي والمؤسسات الإعلامية، بهدف تحسين سياسات دعم صناعات المحتوى وضمان التزامهم بالمعايير الأخلاقية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة، تهدف الدراسة إلى:

أ- أهداف الدراسة التحليلية

1. تحليل ملامح الهوية الرقمية لصناعات المحتوى الرقمي عينة الدراسة، وتحديد العوامل التي تميزهم عن غيرهم في المجال الرقمي.
2. تقييم استراتيجيات توظيف المنصات الرقمية من قبل صناعات المحتوى عينة الدراسة، لفهم كيفية استخدامها لهذه الأدوات في تقديم محتواهم.
3. استكشاف الخصائص الرئيسية للمحتوى الرقمي التي تؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور وتعزيز استدامة صناعات المحتوى.
4. تحليل السمات الأسلوبية لصناعات المحتوى الرقمي عينة الدراسة، لفهم طبيعة الخطاب المستخدم وتأثيره على الجمهور.

ب- أهداف الدراسة الميدانية

1. تحديد العوامل الأساسية التي تضمن استدامة صناعات المحتوى الرقمي على المدى الطويل، مع الأخذ في الاعتبار التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية.

2. تحليل أثر استراتيجيات تحقيق الدخل المختلفة، مثل الإعلانات والرعايات والاشتراكات المدفوعة، على استدامة صناعات المحتوى، وتحديد النماذج الأكثر فاعلية في هذا السياق.
3. رصد أبرز التحديات التي تواجه صناعات المحتوى الرقمي في الحفاظ على نمو جمهورهم واستمرارية إنتاج محتوى عالي الجودة، خصوصاً في ظل المنافسة المتزايدة.
4. استكشاف سبل التكيف مع التطورات التكنولوجية والتوجهات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، والتحليلات البيانية، والواقع المعزز، لضمان استدامة صناعات المحتوى.
5. تحليل دور العوامل غير التقنية، مثل بناء العلامة الشخصية (Personal Branding) وإدارة العلاقات مع الجمهور والمعلنين، في تحقيق استدامة صناعات المحتوى الرقمي.

خامساً: الأطار النظري للدراسة:

نظرية رأس المال الاجتماعي:

ترجع جذور مفهوم رأس المال الاجتماعي إلى علم الاجتماع الكلاسيكي، بدايةً بمفهوم "العصبية" لابن خلدون، والذي يُشير إلى أهمية العلاقات في تحقيق السلطة والحفاظ عليها (فراش، 2024). كما يشدد ابن خلدون على الطبيعة الاجتماعية للإنسان وحاجته للتعاون مع الآخرين (غمشي، 2018). في الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي الغربي، اقترب إميل دوركايم من مفهوم رأس المال الاجتماعي من خلال دراسته لآثار فقدان العلاقات الاجتماعية على الأفراد، والتي قد تدفعهم للانتحار (نصر وهلال، 2007). كذلك، تُشير أعمال جورج زيمل إلى أهمية التفاعل الاجتماعي والفعل المتبادل، وهما من

المقومات الأساسية لرأس المال الاجتماعي كما حدده الباحثون المعاصرون (غمشي، 2018).

أما في العصر الحديث، فيُنسب الفضل في تطوير مفهوم رأس المال الاجتماعي إلى ثلاثة علماء بارزين: بيير بورديو، وجيمس كولمان، وروبرت بوتنام (فراش، 2024). وقد ساهم كل منهم في بلورة هذا المفهوم وإثرائه من خلال أبحاثهم المختلفة. يرجع الفضل بشكل أساسي إلى بورديو في صياغة مصطلح "رأس المال الاجتماعي" ضمن "نظرية الممارسة" خاصة (بشير، 2016).

ويتضمن رأس المال الاجتماعي أبعادًا مثل الثقة، والشبكات، والعواقب، حيث يُعتبر كل منها جزءًا من النماذج المختلفة لرأس المال الاجتماعي (Putnam, 1993)

تعريفات ومفاهيم رأس المال الاجتماعي:

رأس المال الاجتماعي هو مفهوم متعدد الأبعاد يُستخدم في العديد من المجالات الأكاديمية مثل علم الاجتماع، والعلوم السياسية، والاقتصاد، ونظرية التنظيم. يُعتبر رأس المال الاجتماعي أداة لفهم كيفية تأثير العلاقات الاجتماعية والثقة المتبادلة على الأداء الاقتصادي والسياسي والاجتماعي. (Putnam, 2000)

يُعرف رأس المال الاجتماعي بطرق مختلفة، منها بناء وصيانة الشبكات والمعايير السلوكية التي تدعمها، والموارد التي يمكن للأفراد أو المجموعات الاستفادة منها بفضل امتلاكهم لهذه الشبكات. (Bourdieu, 1986; Coleman, 1990)

ويمكن فهم الاتجاهات النظرية لرأس المال الاجتماعي من خلال عرض وجهات نظر ثلاثة علماء بارزين، وهم بيير بورديو، وجيمس كولمان، وروبرت بوتنام (فراش، 2024).

ويعرّف بورديو رأس المال الاجتماعي بأنه مجموع الموارد التي يمتلكها الفرد من خلال شبكة علاقاته الاجتماعية (بورديو، 1986). ويرى أن رأس المال الاجتماعي هو مورد

يُمكن استثماره لتحقيق أهداف معينة. (Doughty & Allan, 2008) ويؤكد بورديو على أهمية التبادل المادي والرمزي في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية وبنائها (بشير، 2016). كما عرّف كولمان رأس المال الاجتماعي من خلال وظيفته بأنه ليس كياناً واحداً، بل مجموعة كيانات مختلفة لها سمات مشتركة. (Coleman, 1988) ويرى كولمان أن رأس المال الاجتماعي يُسهّل وصول الأفراد إلى المعلومات. (Coleman, 1988) ويربط كولمان بين رأس المال الاجتماعي والتعليم، حيث يعتبر التعليم تعبيراً عن الموارد المتولدة من العلاقات الاجتماعية (القحطاني، 2015).

عرّف بوتنام رأس المال الاجتماعي بأنه سمات التنظيم الاجتماعي التي تُحسّن كفاءة المجتمع (فرحات، 2011). ويركز بوتنام على قيم الثقة والتسامح والتبادلية باعتبارها أساساً لرأس المال الاجتماعي (المالكي ولدادوة، 2011). كما يميز بوتنام بين رأس المال الاجتماعي الترابطي والتجسيري (الأعبرية، 2016). ويشير بوتنام إلى أن تراجع النشاط ضمن المجموعات الاجتماعية يُهدد الحياة الديمقراطية (نصر وهلال، 2007).

ومن خلال التعريفات السابقة:

- اتفق العلماء الثلاثة على أن رأس المال الاجتماعي مورد قيم للأفراد.
- أشار معظم المنظرين إلى أن رأس المال الاجتماعي مكوّن أساسي للبناء الاجتماعي.
- أكدوا على أهمية الثقة والتعاون وقبول الآخر في بناء رأس المال الاجتماعي.
- ولا يزال هناك جدل حول كيفية تعريف وقياس رأس المال الاجتماعي، مما يجعله موضوعاً مثيراً للنقاش في المؤتمرات الأكاديمية (Lin, 2001; Woolcock, 1998). ورغم شعبيته، هناك حاجة لمزيد من البحث لفهم كيفية تطبيق رأس المال الاجتماعي بشكل فعال في السياسات العامة وكيفية تعزيز فوائده المحتملة (Woolcock, 1998; Putnam, 2000).

أنواع رأس المال الاجتماعي

هناك عدة مقاربات لدراسة رأس المال الاجتماعي، مثل:

1. المقاربة المجتمعية التي تركز على دور العلاقات داخل المجتمعات.
 2. مقارنة الشبكات التي تُعنى بدراسة الروابط بين الأفراد.
 3. المقاربة المؤسسية التي تنظر إلى العلاقات داخل المؤسسات.
 4. المقاربة التآزرية التي تجمع بين المستويات والأبعاد المختلفة لرأس المال الاجتماعي.
- وتعتبر الأخيرة الأكثر دعماً من الناحية التجريبية لأنها تدمج التأثيرات الإيجابية

والسلبية. (Woolcock, 2001)

توظيف النظرية في البحث:

ويمكن توظيف رأس المال الاجتماعي كإطار نظري لدراسة استدامة صانعي المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يوفر منظوراً واضحاً لتحليل العناصر التي تؤثر على نجاحهم واستمراريتهم.

ويمكن قياس أبعاد رأس المال الاجتماعي ودورها في استدامة صانع المحتوى:

1. الثقة: (Trust) تُعد الثقة أحد أهم أبعاد رأس المال الاجتماعي، حيث تؤثر بشكل مباشر على ولاء الجمهور لصانع المحتوى. (Coleman, 1988) الثقة تتولد من تقديم محتوى موثوق وذو جودة عالية، مما ينعكس على استدامة العلاقة بين صانع المحتوى والجمهور.
2. الشبكات: (Networks) تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً رئيسياً في تعزيز حضور صانع المحتوى، سواء من خلال التعاون مع صناعات محتوى آخرين أو من خلال العلاقات مع العلامات التجارية. (Doughty & Allan, 2008)

3. التبادلية: (Reciprocity) تُشير إلى تبادل المنفعة بين الأطراف المختلفة، حيث يُقدم صانع المحتوى قيمة للجمهور ويستفيد من تفاعلهم ودعمهم له (Putnam, 1993).
4. القيم المشتركة: (Shared Values) وجود قيم مشتركة بين صانع المحتوى والجمهور يُعزز من التفاعل ويقوي العلاقات الاجتماعية، مما يساهم في استدامة المحتوى. (Bourdieu, 1986).
- ويمكن فحص المقومات التي تدعم استدامة رأس المال الاجتماعي:
- أ. التفاعل المستمر: تعزيز العلاقات من خلال الردود الإيجابية والمشاركة الفعالة مع الجمهور.
- ب. القيمة المضافة: تقديم محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويعكس اهتماماته.
- ت. التعاون والشراكات: الاستفادة من العلاقات مع صناع محتوى آخرين والعلامات التجارية لتعزيز الوجود الرقمي.
- ويمكن بحث التحديات المرتبطة برأس المال الاجتماعي:
- ضعف الثقة: قد تؤدي المعلومات غير الدقيقة إلى تآكل الثقة بين صانع المحتوى والجمهور، مما يؤثر على استدامته. (Coleman, 1988)
- إدارة العلاقات الاجتماعية: يتطلب الحفاظ على رأس المال الاجتماعي تفاعلاً مستمراً، مما قد يؤدي إلى إرهاق صانع المحتوى (فرحات، 2011).
- المنافسة: التزايد المستمر في عدد صناعات المحتوى يزيد من صعوبة الحفاظ على حضور قوي داخل الشبكات الاجتماعية (الأغبرية، 2016).

سادساً: تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما أهم ملامح الهوية الرقمية لصناعة المحتوى الرقمي عينة الدراسة؟
2. كيف يوظف صناعات المحتوى الرقمي عينة الدراسة المنصات الرقمية في تقديم محتواهم؟
3. ما الخصائص الرئيسية للمحتوى الرقمي التي تؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور وتعزيز استدامة صناعات المحتوى؟
4. ما السمات الأسلوبية لصناعات المحتوى الرقمي عينة الدراسة؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما هي العوامل الأساسية التي تضمن استدامة صناعات المحتوى الرقمي على المدى الطويل في ظل التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية؟
2. إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات تحقيق الدخل (مثل الإعلانات، الرعايةات، الاشتراكات المدفوعة) على استدامة صناعات المحتوى؟ وما هي النماذج الأكثر فاعلية في هذا السياق؟
3. ما هي أبرز التحديات التي تواجه صناعات المحتوى في الحفاظ على نمو جمهورهم واستمرارية إنتاج محتوى عالي الجودة، خصوصاً مع ازدياد المنافسة؟
4. كيف يمكن لصناعات المحتوى التكيف مع التغيرات التكنولوجية والتوجهات الرقمية (مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات البيانية، الواقع المعزز) لضمان استدامتهم في المجال؟
5. ما الدور الذي تلعبه العوامل غير التقنية، مثل بناء العلامة الشخصية (Personal Branding) وإدارة العلاقات مع الجمهور والمعلنين، في تحقيق استدامة صناعات المحتوى؟

سابعاً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

التعريف الإجرائي لمفهوم استدامة صناعات المحتوى الرقمي:

يشير مفهوم استدامة صناعات المحتوى الرقمي، في إطار هذه الدراسة، إلى قدرة الأفراد الذين ينشئون محتوى على المنصات الرقمية على الاستمرار في إنتاج محتوى ذي جودة عالية، وتحقيق التفاعل المستمر مع الجمهور، وضمان الاستقرار الاقتصادي والتكيف مع التغيرات التكنولوجية، مما يساهم في الحفاظ على وجودهم وتأثيرهم في البيئة الرقمية.

ثامناً: التصميم المنهجي للدراسة

أ- أنواع الدراسة:

ينتمي البحث الى نوع الدراسات التحليلية الاستكشافية

استكشافية (Exploratory Study) حيث سيتم استكشاف العوامل المؤثرة في استدامة صناعات المحتوى الرقمي، وبالتالي تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة حول الظاهرة. تحليلية (Analytical Study) حيث تعتمد الدراسة على نظرية رأس المال الاجتماعي لتحليل كيفية استثمار صناعات المحتوى لعلاقاتهم وشبكاتهم الاجتماعية لضمان النجاح والاستدامة.

ب- منهج الدراسة:

المنهج الاثنوغرافي:

يمثل المنهج الإثنوغرافي أحد الأدوات البحثية الفعالة في دراسة وتحليل الثقافات والممارسات الاجتماعية، وذلك بفضل اعتماده على المعيشة الميدانية والملاحظة المباشرة. وعلى الرغم من تعدد تسمياته، إلا أن جوهره يتمثل في تقديم وصف دقيق لتجارب الأفراد داخل مجتمعاتهم. ويظل هذا المنهج أحد الأساليب البحثية المهمة في العلوم الاجتماعية،

خاصةً في الدراسات التي تتطلب فهمًا معمقًا للسلوكيات والعلاقات الاجتماعية في سياقها الطبيعية جياميتر وجوبو، (2014)، حيث يوفر رؤى حول كيفية تفاعل الأفراد والمجتمعات مع وسائل الإعلام. ويعد أداة قوية لفهم التأثيرات الثقافية والاجتماعية للإعلام في العالم الحديث. فمن خلال العمل الميداني والملاحظة المباشرة. هذا النهج يتيح للباحثين فهم العلاقات المعقدة بين الممارسات المحلية والتأثيرات العالمية لوسائل الإعلام.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في صناعات المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي (أنس بوخش، آية شعيب ، بسنت نور الدين) تم اختيارهم بعد توزيع استبيان على الجمهور الأكثر تفاعلاً لصناعات المحتوى الرقمي الذين يعملون صناعات محتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 سنوات.

نوع العينة:

تعتمد الدراسة التحليلية على عينة عمدية من صناعات المحتوى الذين تزيد الفترة الزمنية محتوهم على منصات التواصل الاجتماعي عن ثلاث سنوات، ويقدمون محتوى يحظى بالتفاعل ويستمر بالاستمرار عبر أكثر من منصة رقمية.

وتم اختيار العينة بناءً على سؤال تم توجيهه إلى الجمهور الأكثر تفاعلاً حول أكثر صناعات المحتوى الذين يحرصون على متابعتهم.

وتعتمد الدراسة الميدانية على عينة متاحة من الجمهور الأكثر تفاعلاً مع صناعات المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي (من 18 لأقل من 45). ومجموعة مقابلات مع عدد من الخبراء والأكاديميين في مجال الإعلام الرقمي.

عاشراً: الفترة الزمنية للدراسة:

تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية من يناير 2024 إلى مارس 2025. وذلك للأسباب التالية:

- اختيار هذه الفترة الزمنية يسمح للباحثة بمراقبة وتحليل الأنشطة الإعلامية لصناع المحتوى الرقمي بشكل مستمر، مما يتيح رصد التغيرات في أدائهم واستراتيجياتهم في التكيف مع بيئة الإعلام الرقمي سريعة التغير، وهو ما يتماشى مع متطلبات الدراسة الاثنوغرافية التي تتطلب فترة طويلة من المتابعة المستمرة لضمان دقة النتائج وعمق التحليل.
- شهد عام 2024 تطورات جوهرية في سياسات وسائل التواصل الاجتماعي، ما أثر على أساليب صناع المحتوى في التفاعل مع الجمهور وبناء المجتمعات الرقمية. (ijnet.org)
- زيادة المنافسة الرقمية، فمع تزايد أعداد صناع المحتوى، أصبح من الضروري تحليل استراتيجيات الحفاظ على الجمهور والتفاعل المستمر.
- تطور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة، حيث شهدت المنصات الرقمية تغييرات في خوارزمياتها، مما أثر على آليات الوصول والتفاعل، ما يستدعي من صناع المحتوى تبني استراتيجيات جديدة لضمان استدامتهم. (lightweb2.com)

الحادي عشر: أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات:

سيتم استخدام مجموعة من الأدوات البحثية التي تساهم في استكشاف العوامل المؤثرة في استدامة صناع المحتوى الرقمي، وذلك على النحو التالي:

أ- الملاحظة بالمشاركة: حيث ستقوم الباحثة بالتفاعل المباشر مع صناعات المحتوى في بيئاتهم الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، تيك توك). الهدف من هذه الملاحظة هو دراسة كيفية تفاعل هؤلاء مع جمهورهم، وكيفية بناء هويتهم الرقمية، والتفاعل مع أدوات وتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى. من خلال هذه الملاحظة، سيتم رصد سلوكيات صناعات المحتوى في تفاعلهم مع الجمهور واستخدامهم لأساليب التوزيع، مثل التعاون مع مؤثرين آخرين أو الترويج عبر هاشتاجات معينة، بما يتيح للباحثة فهم كيفية بناء استراتيجياتهم للحفاظ على استدامتهم.

ب- الاستبيان: من خلال توجيه استبيان إلكتروني إلى الفئات الأكثر تفاعلاً مع صناعات المحتوى.

وشملت أسئلة الاستبيان المحاور التالية:

1. الخصائص الديموغرافية للمشاركين.
 - الفئات العمرية للمشاركين.
 - التوزيع حسب النوع الاجتماعي.
 - المستوى التعليمي للمشاركين.
2. المنصات الرقمية الأكثر استخداماً لمتابعة صناعات المحتوى.
 - ترتيب المنصات الرقمية من حيث الاستخدام (يوتيوب، فيسبوك، إنستجرام، تيك توك).
3. تقييم الجمهور لعناصر استدامة صناعات المحتوى الرقمي.
 - التفاعل المستمر مع الجمهور.
 - تنوع وتطوير استراتيجيات توزيع المحتوى.

- الاستقرار المالي لصناعة المحتوى.
 - التكيف مع التطورات التكنولوجية.
 - بناء رأس المال الاجتماعي والعلاقات مع الجمهور والمؤثرين الآخرين.
4. أسباب استمرار الجمهور في متابعة صناعات المحتوى:

- جودة المحتوى.
 - أسلوب التقديم.
 - التفاعل مع الجمهور.
 - تنوع المحتوى.
 - مواكبة الاتجاهات الرقمية.
5. التحديات التي تواجه صناعات المحتوى الرقمي:

- تحقيق عائد مالي مستدام.
- المحافظة على جودة المحتوى.
- التغييرات في خوارزميات المنصات الرقمية.
- بناء قاعدة متابعين مستقرة.

6. صناعات المحتوى الأكثر تأثيراً في مصر حسب المنصة:

- تحديد أبرز صناعات المحتوى على يوتيوب، فيسبوك، إنستجرام، وتيك توك.
- ج- أداة تحليل الخطاب: سُتستخدم لفحص الطريقة التي يعبر بها صناعات المحتوى الرقمي عن أنفسهم عبر منصاتهم، وكيفية استخدامهم للغة والرموز لبناء الهوية الرقمية وتعزيز التفاعل الاجتماعي مع جمهورهم. سيكون هناك تركيز على:

1. تحليل محتوى الفيديوهات والمنشورات: دراسة لغة الخطاب في المحتوى الرقمي لصناعات المحتوى، بما في ذلك الأسلوب والمفردات المستخدمة في التواصل مع

الجمهور، سواء كان هذا المحتوى نصيًا أو مرئيًا. الهدف هو فهم كيف يساهم الخطاب في بناء الهوية الرقمية وتعزيز الثقة والتفاعل مع المتابعين.

2. تحليل التفاعل مع الجمهور: فحص اللغة المستخدمة في التعليقات والرسائل المباشرة بين صناعات المحتوى وجمهورهم، وكيفية إدارة العلاقات الاجتماعية عبر هذه التفاعلات.

د- أداة تحليل النصوص والمشاعر: من خلال تحليل الخطاب الإعلامي لصناعات المحتوى عينة الدراسة، وباستخدام أداة TextBlob، وهي أداة تحليل نصي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد قطبية المشاعر (Polarity) والذاتية (Subjectivity) ه- أداة المقابلة المتعمقة: من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى عدد من الخبراء والأكاديميين حول عوامل استدامة صناعات المحتوى الرقمي.

الثاني عشر: قياس الصدق والثبات:

أ. قياس الصدق: تم إجراء قياس للصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم فقد تم عرض استمارة التحليل والاستقصاء الميداني على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام لتحكيم الاستمارة، وتقرير مدى صالحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها في ضوء ما أشار به المحكمون .

ب. قياس الثبات: تم إعادة الاختبار على 10% من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، من خلال المعادلة التالية: نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة/مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 94% مما يدل على ثبات أداة الاستقصاء.

الثالث عشر: الإطار المعرفي للدراسة

صناعة المحتوى الرقمي.. الأنواع والمهارات والتحديات:

صانع المحتوى الرقمي هو الشخص الذي يقوم بإنشاء وتوزيع المحتوى عبر الإنترنت باستخدام منصات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديوهات، وغيرها. يهدف صانعو المحتوى إلى جذب الجمهور، بناء العلامة التجارية، أو تحقيق دخل من خلال المحتوى الذي ينشئونه.

أنواع صانعي المحتوى الرقمي

يلعب صانعو المحتوى الرقمي دورًا مهمًا في تشكيل المحتوى الذي نستهلكه يوميًا عبر الإنترنت. وتعدد أنواع المحتوى التي ينشئونها بين التعليم، الترفيه، التسويق، والتفاعل الاجتماعي، مما يعكس تنوع الأهداف والمهارات المطلوبة في هذا المجال. ومن أهم أنواع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- المحتوى التعليمي: يشمل المعلمين الذين يستخدمون الوسائط الرقمية لتطوير مواد تعليمية تتماشى مع احتياجات المتعلمين، مع مراعاة حقوق النشر والممارسات التعليمية المفتوحة. (Paskevicius, 2021)

ب- المحتوى الترفيهي: يشمل المدونين، والموسيقيين، والفنانين الذين ينشئون محتوى ترفيهي لجذب الجمهور وتحقيق دخل من خلال منصات مثل Patreon (Bonifacio et al., 2021; Peres et al., 2024).

ج- المحتوى التسويقي: يشمل الأفراد الذين يركزون على بناء العلامة التجارية للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram، حيث يستخدمون مهاراتهم في تصميم المحتوى لجذب الجمهور وتعزيز العلامة التجارية (Sundawa & Trigartanti, 2018).

د- المحتوى الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يشاركون في إنشاء محتوى يهدف إلى التفاعل الاجتماعي أو نشر القيم والمعلومات للمجتمع، مثل صانعي المحتوى على TikTok الذين يلتزمون بأخلاقيات رقمية معينة (Pramesti, 2023)

الفرق بين Content Creator و Influencer

في العصر الرقمي الحالي، أصبح كل من المؤثرين (Influencers) ومنشئي المحتوى (Content Creators) جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد الإبداعي، حيث يلعبون أدواراً مختلفة في تشكيل الرأي العام والتأثير على سلوك المستهلكين. ويمكن أن يتداخل دور المؤثرين ومنشئي المحتوى في بعض الأحيان، إلا أن لكل منهم تركيزه واستراتيجياته الخاصة التي تميزه في عالم التسويق الرقمي والإبداعي.

تعريفات وأدوار المؤثرين وصناع المحتوى:

المؤثرون (Influencers): هم أفراد لديهم القدرة على التأثير على قرارات الشراء لدى الآخرين بسبب مكانتهم أو علاقتهم مع جمهورهم. غالباً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للترويج للمنتجات والخدمات، ويعتمدون على بناء علاقات وثيقة مع متابعيهم من خلال ما يُعرف بالعمل العاطفي والعلاقات الشخصية (Kolo, 2024; Buchanan et al., 2023; Glatt, 2023).

منشئو أو صانعو المحتوى (Content Creators): هم الأفراد الذين يركزون على إنتاج محتوى إبداعي ومبتكر عبر منصات متعددة مثل يوتيوب وإنستجرام. يمكن أن يكونوا مؤثرين أيضاً، لكن تركيزهم الأساسي يكون على إنتاج محتوى ذو جودة عالية يجذب الجمهور. (Arriagada & Siles, 2023; Hoose & Rosenbohm, 2023).

استراتيجيات التسويق والمحتوى:

استراتيجيات المؤثرين: غالباً ما يركز المؤثرون على استخدام استراتيجيات تسويقية

تجارية، حيث يتم توظيفهم للترويج للمنتجات من خلال منشورات مدفوعة أو محتوى مدعوم. يعتمد نجاحهم على قدرتهم على إظهار الأصالة والتحكم في المحتوى الذي يقدمونه (Hudders et al., 2020; Kapitan et al., 2021; Szakal et al., 2024). استراتيجيات منشئي المحتوى: يركز منشئو المحتوى على إنتاج محتوى متنوع ومبتكر، وغالبًا ما يشاركون قصصهم وتجاربهم الشخصية. يمكن أن يكون لديهم مصادر دخل متعددة، بما في ذلك الإعلانات والشراكات مع العلامات التجارية، لكنهم يركزون بشكل أكبر على جودة المحتوى (Jacobson & Harrison, 2021; Hoose & Rosenbohm, 2023)

مهارات صناعات المحتوى الرقمي: بين متطلبات الإبداع والتحديات الرقمية:

مع النمو المتسارع لاقتصاد المحتوى الرقمي، أصبح تطوير مهارات صناعات المحتوى ضرورة ملحة لضمان النجاح والاستدامة في بيئة تنافسية متغيرة. لم يعد إنشاء المحتوى يقتصر على نشر الصور أو تسجيل مقاطع الفيديو فحسب، بل أصبح يتطلب مجموعة من المهارات التي تجمع بين الإبداع، الفهم التقني، والتحليل الاستراتيجي. فمع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية لتحقيق الدخل والتفاعل مع الجمهور، يتعين على صناعات المحتوى تبني نهج متكامل يضمن لهم التميز والاستمرارية. (Sarkhedi, 2021)

وتتطلب صناعة المحتوى الرقمي مزيجًا من المهارات التقنية، والإبداع، والاستراتيجيات التسويقية لضمان النجاح والاستدامة. ومع التطور المستمر في المشهد الرقمي، يصبح التعلم المستمر وتطوير المهارات أمرًا أساسيًا لاستغلال الفرص المتاحة في هذا المجال المتنامي. لذا، فإن الاستثمار في التدريب والتطوير الذاتي يعد من أهم العوامل التي تساعد صناعات المحتوى على مواجهة التحديات وتحقيق الاستدامة في عالم المحتوى الرقمي.

تطوير المهارات الرقمية لصناع المحتوى:

في ظل التوجه العالمي نحو تعزيز المهارات الرقمية، تم تطوير العديد من الدورات التدريبية التي تستهدف تأهيل صناع المحتوى، مثل البرامج التي أطلقتها جامعة هيرتفوردشاير لتعزيز فرص التوظيف من خلال إنتاج محتوى رقمي احترافي. (Bamwo et al., 2023) كما أظهرت دراسة حديثة أن استخدام "طريقة لعب الأدوار" يساعد على تطوير مهارات صناع المحتوى، خاصة في البيئات المحلية التي تتطلب تكييفًا مع السياقات الثقافية، كما هو الحال في تايلاند. (Thongdee et al., 2022) إضافةً إلى ذلك، يعد تحسين محركات البحث (SEO) أحد الركائز الأساسية التي يجب أن يتقنها صناع المحتوى لضمان وصولهم إلى الجمهور المستهدف بفعالية. (Sarkhedi, 2021)

فرص العمل والتدريب في مجال صناعة المحتوى:

يُعد العمل كصانع محتوى فرصة واعدة، حيث يمكن للأفراد بناء علامة تجارية شخصية وتحقيق دخل عبر استراتيجيات تسويقية رقمية متقدمة (Pratiwi et al., 2024) كما توفر المؤسسات الأكاديمية برامج تدريبية في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، مما يساهم في تطوير المهارات الإبداعية الرقمية لدى الطلاب (Aziz et al., 2023) علاوةً على ذلك، يواجه صناع المحتوى تحديات تتعلق بالتعامل مع المعلومات المضللة عبر الإنترنت، مما يجعل من الضروري امتلاك مهارات تحقق متقدمة للتمييز بين المعلومات الصحيحة والمغلوبة (Alvarado, 2022)

التحديات والاتجاهات المستقبلية:

على الرغم من الفرص المتاحة، يواجه صناع المحتوى تحديات متعددة، تشمل التنافسية العالمية، وضمان التفاعل المستمر مع الجمهور، وضرورة التكيف مع الأدوات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي. كما يتعين على صناع المحتوى تبني استراتيجيات توزيع فعالة عبر

- المنصات المختلفة، والتعاون مع العلامات التجارية، إضافةً إلى الاهتمام بالجوانب الأخلاقية والقانونية المرتبطة بإنتاج المحتوى الرقمي. (Paskevicius, 2021)
- يواجه صناعات المحتوى الرقمي العديد من التحديات في العصر الرقمي، حيث تتنوع هذه التحديات بين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية.
- عدم استقرار الدخل: يواجه صناعات المحتوى تحديات في تحقيق دخل مستقر بسبب تقلبات السوق والاعتماد على خوارزميات المنصات التي تؤثر على مدى انتشار المحتوى. (Putri et al., 2024)
 - قضايا حقوق الطبع والنشر: تظل حماية حقوق الطبع والنشر تحديًا كبيرًا، حيث يسعى صناعات المحتوى لحماية أعمالهم من القرصنة. (Sohn, 2007)
 - التمييز والعنصرية: يواجه بعض صناعات المحتوى، مثل المبدعين السود على منصات مثل TikTok، تحديات تتعلق بالتمييز والعنصرية، مما يؤثر على فرصهم في الانتشار والتعاون مع الشركات. (Harris et al., 2023)
 - تغير أنماط الاستهلاك: تؤدي خوارزميات المنصات إلى تغييرات في كيفية استهلاك المحتوى، مما يؤثر على التفاعل الاجتماعي والثقافي. (Putri et al., 2024)
 - تأثير الخوارزميات: تؤثر خوارزميات المنصات بشكل كبير على مدى انتشار واستدامة المحتوى، مما يفرض على صناعات المحتوى التكيف مع هذه الخوارزميات لتحقيق النجاح. (Duffy et al., 2021; Putri et al., 2024)
 - التنافسية العالية: مع تزايد عدد صناعات المحتوى، يصبح من الصعب التميز في سوق مزدحم، مما يتطلب ابتكار محتوى جذاب ومبتكر. (Imoh & M, 2023)
 - إدارة الجمهور عبر المنصات: يتطلب النجاح في البيئة الرقمية إدارة فعالة للجمهور عبر منصات متعددة، مما يزيد من تعقيد العمل لصناعات المحتوى. (Renkai et al., 2023)

- الحوافز المالية مشاركة الإيرادات مع صناع المحتوى تعتبر حافزاً رئيسياً لزيادة الجهد في إنشاء المحتوى. هذه المشاركة تعتمد على الطلب الذي يمكن أن يتأثر بمعايير توزيع الطلب في أنظمة التوصية. (Qian & Jain, 2024)
- حماية حقوق الطبع والنشر تعتبر تحدياً كبيراً، خاصة مع ظهور نماذج الأعمال الجديدة مثل الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs). يتطلب الأمر تنظيمًا حكوميًا فعالاً وآليات حماية حقوق طبع ونشر محسنة لضمان استقرار صناع المحتوى (Gao et al., 2023).

وُقاس استدامة صانع المحتوى الرقمي من خلال المؤشرات التالية:

1. التفاعل المستمر مع الجمهور: ويشمل عدد المشاهدات، التعليقات، المشاركات، ومستوى المشاركة النشطة للمستخدمين.
2. تنوع وتطور استراتيجيات توزيع المحتوى: مثل استخدام تقنيات جديدة، التكيف مع التغيرات في خوارزميات المنصات، وتوسيع قنوات الانتشار.
3. الاستقرار الاقتصادي: ويقاس من خلال تحقيق عائد مالي مستدام عبر الإعلانات، الشراكات التجارية، والأشراكات المدفوعة.
4. التكيف مع التطورات التكنولوجية: مثل توظيف الذكاء الاصطناعي، تقنيات الواقع المعزز، والابتكار في إنتاج المحتوى.
5. بناء رأس المال الاجتماعي: أي القدرة على تكوين علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، المؤثرين الآخرين، والعلامات التجارية لتعزيز النمو والاستدامة. بالتالي، فإن استدامة صانع المحتوى الرقمي لا تقتصر على الاستمرارية في الإنتاج فقط، بل تشمل أيضًا التفاعل، والتطور، والتكيف مع المتغيرات الرقمية، والقدرة على تحقيق عوائد اقتصادية، وتعزيز شبكة العلاقات الاجتماعية بما يدعم نجاحه على المدى الطويل.

نتائج الدراسة

أ- نتائج الدراسة التحليلية

شهدت صناعة المحتوى الرقمي تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، حيث أصبح صناعة المحتوى يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي لبناء جمهور مستدام وتعزيز حضورهم الإعلامي. ومن خلال التحليل الكيفي لبعض للمحتوى المقدم من جانب بعض صناعة المحتوى الرقمي وهم

أنس بوخش: يركز على المقابلات العميقة والتنمية البشرية مع الفنانين والمشاهير.

آية شعيب: تقدم محتوى اجتماعي وإنساني بأسلوب سردي جذاب.

بسنت نور الدين: تتميز في مجال المحتوى السياحي والتاريخي، مما يضيف بعدًا جديدًا

لدراسة استدامة المحتوى الجاد على المنصات الرقمية.

1- أنس بوخش:

يُعد أنس بوخش من أبرز صناعة المحتوى في العالم العربي، حيث اشتهر ببرنامجه الحوارية "ABtalks" (2019-حتى الآن) الذي يستضيف شخصيات مؤثرة لمناقشة قضايا متنوعة بعمق وشفافية، وهو برنامج مقابلات على يوتيوب يسلط الضوء على الجانب الإنساني للمشاهير، والرياضيين، ورواد الأعمال، والمؤثرين كأشخاص بعيدًا عن الأضواء، تتراوح مدة الحلقة ما بين 60 دقيقة وقد تصل إلى 180 دقيقة أو أكثر.

أولاً: الهوية الرقمية:

صانع المحتوى	المحتوى الذي يقدمه	المجال	توظيف المنصات الإعلامية	بلد البرنامج	عدد المتابعين
أنس بوخش	برنامج ABtalks	الحوارات العميقة والمحتوى الإنساني مع الفنانين والمشاهير	<ul style="list-style-type: none"> - يوتيوب :المنصة الرئيسية لنشر الحلقات. - إنستجرام و X لمشاركة مقتطفات وتعزيز التفاعل. - البودكاست : لتوسيع قاعدة المستمعين. 	البحرين	<ul style="list-style-type: none"> - يوتيوب 2.72 : مليون مشـترك (youtube.com) - إنستجرام 3 : مليون متابع (instagram.com)

ثانياً: لغة التواصل والأسلوب:

من خلال التحليل الكيفي لبعض حلقات برنامج انس بوخش (10 حلقات تخطت المليون مشاهدة) خلال الفترة من (2019-2025) تبين الآتي:

- تحليل محتوى برنامج ABtalks : من خلال تحليل الخطاب الإعلامي لأنس بوخش، وباستخدام أداة TextBlob، وهي أداة تحليل نصي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد قطبية المشاعر (Polarity) والذاتية (Subjectivity) نجد أنه يستخدم لغة حوارية عاطفية تعتمد على التقمص العاطفي (Empathy) والإنصات الفعال. ويتجلى هذا في أسلوبه مع الفنان "أمير عيد" على سبيل المثال، حيث منحه مساحة واسعة للتعبير عن مخاوفه حول تأثير الشهرة على هويته الشخصية، متجنباً الأسئلة الصحفية التقليدية التي تركز على الإنجازات فقط. كما يظهر هذا النهج بوضوح في حوار مع هند صبري، عندما

أعاد صياغة إجاباتها ليتأكد من فهمه الكامل لمشاعرها، مثل حديثها عن كيفية تحقيق التوازن بين حياتها المهنية والعائلية.

والجدول التالي يوضح تحليل الخطاب والمشاعر كما جاءت في حديث أنس بوخش

برنامج ABtalks

التحليل	البعد
يعتمد أسلوبًا شخصيًا مباشرًا، حيث يبدأ معظم الحلقات بسؤال "كيف حالك فعلاً؟"، وهو سؤال يعكس اهتمامًا عاطفيًا وعميقًا بالحالة النفسية للضيف. يستخدم لغة بسيطة لكنها مؤثرة، تجمع بين العربية والإنجليزية لتعكس التنوع الثقافي لجمهوره.	النبرة والأسلوب اللغوي
يوظف استعارات مثل "كل شخص لديه قصة" ليضفي طابعًا فلسفيًا على الحوار. كما يكرر مفردات مثل "الصراحة"، "العمق"، و"التجربة" لترسيخ نهج القائم على الصدق والشفافية.	استخدام الاستعارات والتكرار
تبدأ الحلقات بأسئلة عاطفية وشخصية، ثم تتطور إلى نقاشات أعمق حول التجارب الحياتية والمهنية. وربما هذه البنية تجعل الضيف والجمهور يشعرون بأنهما جزء من حديث إنساني وليس مجرد مقابلة إعلامية تقليدية.	بنية الحوار
ومن خلال تحليل المشاعر في النصوص للتعرف على سمات علاقته بضيوف البرنامج كشفت نتائج التحليل باستخدام TextBlob ما يلي: (القطبية) $+0.75$ (Polarity) إيجابي جدًا - (الذاتية (Subjectivity) 0.85) مرتفع جدًا، أي أن الكلام معتمد على المشاعر والتجارب الشخصية وليس حقائق موضوعية. ومن خلال التحليل، تبين أن اللغة المستخدمة في البرنامج تتسم بالإيجابية والدعم النفسي، حيث يركز بوخش على الأمل والشفافية والتشجيع. وتعكس نسبة الذاتية العالية طبيعة البرنامج القائمة على مشاركة المشاعر والقصص الشخصية بدلاً من تقديم معلومات موضوعية بحتة. مثال: "الحياة رحلة، وكل شخص لديه قصة، والأهم أن نكون صادقين مع أنفسنا. نحن جميعًا نمر بلحظات ضعف، ولكن القوة تأتي من مواجهتها".	تحليل المشاعر

- ويمكن رصد اهم خصائص أسلوب إدارة أنس بوخش الحوار كالتالي:
- 1- أسلوب مُريح وودّي: يستخدم أنس أسلوباً هادئاً مُريحاً وودياً في طرح الأسئلة، يبدأ بأسئلة خفيفة ومرحبة مثل "كيف حالك بصراحة؟" ويُضيف نبرة دعابةٍ مثل سؤاله عن قول هند للبسملة. هذا يُساعد على كسر الحاجز بينه وبين ضيفته وتهيئة أجواء مريحة للحوار.
 - 2- الاستماع الفعّال: أنس يُنصت بانتباهٍ لإجابات الضيف ويتفاعل معها بشكلٍ طبيعي، ويُعيد صياغة الإجابات للتأكد من فهمه الكامل لما يقال، ويُعلّق على الضيف بطريقة تُشجع على الاسترسال في الحديث.
 - 3- طرح أسئلةٍ مُحفّزة: يطرح أنس أسئلةً مفتوحةً تُحفّز الضيف على التعبير عن آرائه ومشاعره، مثل سؤاله للفنانة هند صبري عن تأثير عملها على حياتها الشخصية، وموقفها من الضغوطات التي تُواجهها المرأة.
 - 4- التطرّق إلى قضايا مُهمّة: يناقش أنس قضايا اجتماعية مُهمّة مثل دور المرأة في المجتمع، ومُعاناة الأمهات العاملات، والضغوطات التي يتعرّضن لها، مما يُضيف قيمةً للمحتوى ويُوسّع دائرة النقاش.
 - 5- احترام رأي الضيف: أنس يُظهر احتراماً لرأي الضيف، حتى عندما يختلف معه، ويتجنّب مُقاطعته أو فرض آرائه عليه. هذا يُعزز ثقة الضيف فيه ويُشجعه على التعبير عن آرائه بحرية.
 - 6- دمج عنصر اللعب: في نهاية الحوار، يُقدّم أنس فقرةً لُعبيةً تعتمد على الخيال وتفسير الرموز مما يُضيف عنصراً من الترفيه ويُضفي جواً من المرح على الحوار، بالإضافة إلى كونه أداةً لفهم شخصية الضيف بشكلٍ أعمق.

ثالثاً: السياق الثقافي والاجتماعي:

يأتي أنس بوخش من بيئة خليجية لكنه يتبع نهجاً عالمياً في الحوارات، مما يجعله قريباً من شريحة واسعة من الجمهور، وهذا يظهر بوضوح في لقاءه مع الضيوف، فعلى سبيل المثال في حلقة الفنان "أمير عيد"، ناقش موضوعات مثل تأثير الشهرة على الصحة النفسية، وتحديات الحياة الفنية، والضغوط المجتمعية التي يواجهها الفنانون. كما تناول في لقاءه مع الفنانة "هند صبري" قضايا مثل تمكين المرأة في المجال الفني، والتحديات التي تواجهها كمثلة وأم، مما يعكس الطابع الإنساني والشمولي للحوار.

رابعاً: التأثير والانتشار:

يلاحظ أن البرنامج يُعتبر مساحة آمنة للنقاشات العاطفية والمعمقة، مما يجعله مؤثراً في الجمهور وكسب اهتمامه. يتجلى ذلك في لقاء أمير عيد، حيث تحدث عن المعاناة النفسية التي مر بها بسبب الضغوط المجتمعية، مما جعل الكثير من المشاهدين يتفاعلون مع الحلقة ويعبرون عن تجارب مشابهة.

خامساً: الطقوس والعادات في اللقاءات:

نجد أن أنس بوخش يحرص على جلسة مريحة وغير رسمية مع ضيوفه، وغالباً ما يبدأ الحوار بأسئلة شخصية مثل "كيف حالك فعلاً؟" لكسر الحواجز الرسمية. وهذا يظهر على سبيل المثال في حلقاته مع هند صبري، حيث بدأ الحديث بسؤال عن حالتها النفسية بعيداً عن الأضواء، مما سمح لها بالتعبير بصراحة عن الضغوط التي تواجهها كأم مشهورة.

سادساً: مؤشرات استدامة صناعات المحتوى الرقمي:

يمكن تحليل استدامة أنس بوخش كصانع محتوى رقمي بناءً على عدة مؤشرات، تشمل التفاعل الجماهيري، استراتيجيات التوزيع، الاستقرار الاقتصادي، التكيف مع التكنولوجيا، وبناء رأس المال الاجتماعي.

المؤشر	معييار القياس
التفاعل المستمر مع الجمهور	عدد المشاهدات لكل فيديو/منشور - عدد التعليقات والمشاركات - معدل التفاعل (Engagement Rate).
تنوع وتطور استراتيجيات التوزيع	-عدد المنصات المستخدمة -مدى تنوع المحتوى (فيديو، بودكاست، مقالات، إلخ) -استخدام أدوات التحليل والتسويق.
الاستقرار الاقتصادي	-الإيرادات السنوية من الإعلانات والشراكات -عدد المشتركين في الخدمات المدفوعة -استقرار العقود التجارية.
التكيف مع التطورات التكنولوجية	-توظيف الذكاء الاصطناعي -استخدام الواقع المعزز أو الافتراضي -تبنى أدوات إنتاج متطورة.
بناء رأس المال الاجتماعي	-عدد الشراكات والتعاونات مع صناعة محتوى آخرين -نسبة ولاء الجمهور - (Retention Rate) نمو المتابعين المستمر

1- التفاعل المستمر مع الجمهور:

يعزز البرنامج التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال التعليقات والمناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يمكن ملاحظته من خلال ردود الفعل الكبيرة التي حصلت عليها حلقات أمير عيد وهند صبري ومنى ذكي وأنغام ويسرا، حيث شارك المتابعون قصصًا وتجارب شخصية مشابهة، مما جعل الحوار أكثر ارتباطًا بالجمهور.

ونجد أن جمهور ABtalks يتكوّن من الشباب العربي المهتم بالتحليل النفسي والتجارب الحياتية العميقة، ويتضح هذا في لقاء هند صبري، حيث تناولت قضايا مثل الصراعات الداخلية، والتحديات التي تواجهها المرأة في المجتمع العربي، مما جذب جمهورًا متنوعًا مهتمًا بالتنمية الذاتية والتمكين الاجتماعي، أو الاهتمام بالعلاقة بين الآباء والأبناء مثل علاقة أنغام ووالدها.

أ- مستوى المشاهدات والتعليقات: نجد أن حلقات ABtalks تحقق ملايين المشاهدات، فمعدل التفاعل في التعليقات مرتفع، حيث تصل بعض الحلقات إلى

عشرات الآلاف من التعليقات، وهو مؤشر على التفاعل النشط.

مثال 1: لقاء أمير عيد: تجاوز 3.4 مليون مشاهدة على يوتيوب.

مثال 2: لقاء هند صبري: حقق أكثر من 2.1 مليون مشاهدة.

ويمكن حصر استراتيجيات بناء التفاعل مع الجمهور في الآتي:

يستخدم أنس بوخش عدة استراتيجيات لزيادة التفاعل مع جمهوره، منها:

- استخدام المنصات الرقمية المتعددة: ينشر الحلقات على يوتيوب، إنستجرام، وتطبيقات البودكاست، مما يوسع نطاق وصوله.
 - تحفيز النقاشات المجتمعية: يطرح بوخش أسئلة مفتوحة ويشجع الجمهور على المشاركة في النقاشات حول مواضيع الحلقات.
 - إضفاء الطابع الشخصي: يعكس بوخش في برامج اهتمامًا بالتجارب الإنسانية، مما يجذب الجمهور الباحث عن محتوى ذي قيمة عاطفية ومعرفية.
- ب- مستوى المشاركة النشطة: يحافظ أنس بوخش على تفاعل مرتفع من خلال المشاهدات العالية، التعليقات، والمشاركة المستمرة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويعكس الجدول التالي حجم التفاعل مع محتوى ABtalks.

المؤشر	البيانات
عدد المتابعين على إنستجرام	3 مليون متابع
عدد المشتركين على يوتيوب	2.72 مليون مشترك
معدل التفاعل على إنستجرام	بعض المنشورات تحقق أكثر من 100 ألف إعجاب وعشرات الآلاف من التعليقات
نسبة المشاهدات للمقاطع القصيرة	تتجاوز مليون مشاهدة على منصات مثل Tik Tok و Reels
التفاعل العام	يتميز البرنامج بتفاعل مرتفع عبر المشاهدات العالية، التعليقات، والمشاركة المستمرة على مختلف المنصات الرقمية

2- تنوع وتطور استراتيجيات توزيع المحتوى

يظهر من التحليل أن أنس بوش يستخدم استراتيجيات توزيع متنوعة لضمان الوصول الأكبر عدد من المتابعين، من خلال:

- أ- تعدد المنصات:
- يوتيوب: المنصة الرئيسية، حيث تتجاوز بعض الحلقات 3-5 مليون مشاهدة.
- إنستجرام و X: يستخدمها لمشاركة مقتطفات من الحلقات.
- تيك توك: مقاطع قصيرة للحلقات تحقق مئات الآلاف إلى ملايين المشاهدات.
- بودكاست Spotify و Apple Podcasts: يوسع قاعدة الجمهور من خلال المحتوى الصوتي.

ب- التكيف مع خوارزميات المنصات:

يستخدم بوش استراتيجيات رقمية ذكية مثل المقاطع القصيرة لجذب المشاهدين للحلقات الكاملة. ويظهر هذا بوضوح في المقاطع المنتشرة من لقاء أمير عيد، حيث ركزت على لحظات عاطفية مؤثرة، مثل حديثه عن تجربة فقدان والده وتأثيرها على نظرتة للحياة، مما حفّز الجمهور على مشاهدة الحلقة الكاملة.

- كما يعتمد على العناوين الجذابة والأسلوب القصصي لزيادة معدلات النقر والمشاهدة.

3- الاستقرار الاقتصادي :

أنس بوش يحقق استدامة مالية قوية من خلال عائدات يوتيوب والشراكات التجارية، لكنه يمكنه تعزيزها عبر تنويع مصادر الدخل.

أ- عائدات يوتيوب والإعلانات:

وفقاً لتقديرات أرباح يوتيوب، فإن قناة تحقق 5-2 مليون مشاهدة لكل حلقة قد تدر عائدات كبيرة لكل فيديو، بافتراض متوسط CPM (العائد لكل ألف مشاهدة) يتراوح بين 2 إلى 10 دولارات، ومع عدد المشاهدات المرتفع لحلقات ABtalks، يمكن تحقيق عائدات كبيرة من الإعلانات فقط.

ب- الشراكات التجارية والرعاية:

رغم عدم الإفصاح المباشر عن الشراكات الرعاية، فمن المحتمل وجود اتفاقيات رعاية وعقود إعلانية مع شركات كبرى، خاصة أن البرنامج يتميز بجودة إنتاجية عالية.

ج- الاشتراكات المدفوعة والمنتجات الرقمية:

لا يعتمد البرنامج على الاشتراكات المدفوعة، لكن يمكن تطوير هذا الجانب لتعزيز الاستدامة المالية.

4- التكيف مع التطورات التكنولوجية:

أنس بوخش يوظف تقنيات حديثة لكنه بحاجة إلى تبني أدوات تحليل البيانات والتكنولوجيا المتقدمة بشكل أكبر.

- البرنامج يتم تصويره بجودة 4K مع إضاءة احترافية، مما يعكس استخدام تقنيات تصوير متقدمة.

- يعتمد على مقاطع قصيرة لجذب المشاهدين، وهو تكيف ناجح مع الخوارزميات الحديثة.

5- بناء رأس المال الاجتماعي:

يمكن قياس رأس المال الاجتماعي لأنس بوخش من خلال:

أ- علاقته بالجمهور:

أنس بوخش لديه علاقات قوية مع جمهوره وضيوفه والشركات الإعلامية، مما يجعله قادرًا على الحفاظ على استدامة برنامجه على المدى الطويل.

- يتمتع بثقة عالية من متابعيه بسبب أسلوبه الصادق والتفاعلي.
- حلقاته غالبًا ما تتناول قضايا شخصية وإنسانية، مما يجعله قريبًا من الجمهور.

ب- علاقته بالمؤثرين والعلامات التجارية:

- استضاف أكثر من 100 شخصية مؤثرة من مجالات مختلفة، مما عزز مكانته الإعلامية.

- يتمتع بعلاقات جيدة مع العلامات التجارية والمعلنين، مما يعزز استدامته الاقتصادية.

بناءً على ما سبق، يمكن اعتبار أنس بوخش نموذجًا ناجحًا لصانع محتوى رقمي مستدام يتمتع بنموذج عمل قوي قابل للتطور والاستمرار.

2 - آية شعيب:

آية شعيب هي كاتبة وصانعة محتوى مصرية، اشتهرت بكتابتها "سلام أسود" الذي يتناول تجربتها مع الاكتئاب والتعافي منه. تقدم آية شعيب برنامجًا بعنوان "موقف السلام" على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة قنواتها على اليوتيوب. يتناول البرنامج قضايا اجتماعية ونفسية متنوعة، مستوحاة من تجاربها الشخصية وتجارب الآخرين. وتركز آية في برنامجها على تقديم نصائح وإرشادات للناس، ومساعدتهم على فهم أنفسهم وعلاقاتهم بشكل أفضل.

أولاً: الهوية الرقمية:

صانع المحتوى	المحتوى	الجمال	توظيف المنصات الإعلامية	بلد البرنامج	عدد المتابعين	خصائص الأسلوب
آية شعيب	لا يوجد برنامج محدد	المحتوى الثقافي والاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> - يوتيوب: منصة لنشر الفيديوهات التوعوية والمحتوى الثقافي والاجتماعي - إنستغرام وتيك توك: لمشاركة مقتطفات قصيرة وتعزيز التفاعل - فيسبوك: للتواصل مع الجمهور ونشر المنشورات التوعوية - تويتر: لمشاركة الأفكار السريعة والنقاشات العامة. 	مصر	<ul style="list-style-type: none"> - يوتيوب: 51.6 ألف مشترك - فيسبوك: غير محدد - إنستغرام: غير محدد - تيك توك: غير محدد. 	<ul style="list-style-type: none"> - أسلوب بسيط وسلس يسهل وصول الفكرة للجمهور. - محتوى تفاعلي يركز على القضايا الاجتماعية والإنسانية. - استخدام لغة واضحة ومباشرة لتعزيز التواصل مع الجمهور. - الاهتمام بالصحة النفسية والعلاقات الإنسانية في المحتوى.

ثانياً: لغة التواصل والأسلوب:

- تحليل محتوى: من خلال تحليل الخطاب الإعلامي لأية شعيب، وباستخدام أداة TextBlob، وهي أداة تحليل نصي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد قطبية المشاعر (Polarity) والذاتية (Subjectivity) الكيفي لبعض حلقات برنامج آية شعيب (10 حلقات تحطت 8 الاف مشاهدة) خلال الفترة من (2022-2025) جاءت النتائج كالتالي:

ومن خلال تحليل الخطاب الإعلامي لآية شعيب، نجد أن أسلوبها يعكس طبيعة المحتوى الذي تقدمه، حيث تسعى إلى تفكيك المفاهيم النفسية والاجتماعية المعقدة بلغة حوارية جريئة وغير تقليدية، ما يجعلها قريبة من جمهورها ويخلق مساحة للنقاش الصريح حول مواضيع حساسة.

والجدول التالي يوضح تحليل الخطاب والمشاعر كما جاءت في حديث آية شعيب:

التحليل	البُعد
تعتمد على أسلوب غير رسمي يتسم بالسرد القصصي والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يخلق شعوراً بالحوار المفتوح وليس مجرد تقديم محتوى أكاديمي جامد. تستخدم ألقاباً عامية وجريئة، لإضفاء طابع عفوي وصادم أحياناً، ما يساعدها في كسر الحواجز بين المحتوى والجمهور.	النبرة والأسلوب اللغوي
تستعين بتشبيهات حياتية قريبة من تجربة الجمهور، مثل تصوير الهوية المضطربة بأنها "ماشية على رجلين"، مما يجعل المفاهيم النفسية أكثر قابلية للفهم. تعتمد على التكرار لتعزيز الفكرة المطروحة، خاصة عند تناول الجوانب العاطفية المعقدة.	استخدام الاستعارات والتكرار
يبدأ المحتوى غالباً بطرح سؤال أو عرض مشهد يثير الفضول، ثم تنتقل إلى شرح علمي مدعوم بالأمثلة اليومية، مما يخلق تدفقاً طبيعياً بين المعرفة والتجربة الشخصية. تسعى إلى تقديم المعلومات بأسلوب تدريجي دون أن يشعر المشاهد بأنه يتلقى درساً نظرياً جافاً.	بنية الخطاب
باستخدام أدوات تحليل النصوص، يمكن ملاحظة أن أسلوب آية شعيب يتميز بمزيج من الصراحة والحدة أحياناً، مما يعكس جرأة محتواها. بناءً على تحليل أسلوب آية شعيب باستخدام أدوات تحليل النصوص:	تحليل المشاعر في النصوص
القطبية: (Polarity) تتراوح بين -0.1 إلى +0.3، مما يعكس تذبذباً بين الحياد والإيجابية البسيطة، إذ تميل إلى تحليل الموضوعات الحساسة بنبرة نقدية، لكنها لا تنحاز بشكل مفرط إلى السلبية أو الإيجابية المطلقة.	

التحليل	البُعد
<p>الذاتية: (Subjectivity) تتراوح 0.75 إلى 0.9، مما يشير إلى اعتماد كبير على الأسلوب الشخصي والتجارب الذاتية، حيث تُقدم المحتوى من منظور فردي بدلاً من التركيز على الحقائق العلمية الموضوعية.</p> <p>هذه النسب توضح أن أسلوب آية شعيب يوازن بين التحليل النقدي والطرح الشخصي، مما يعزز تفاعل الجمهور مع محتواها، خاصة في القضايا الاجتماعية والثقافية التي تناوّلها بجرأة.</p>	
<p>يساهم أسلوبها المباشر والجريء في إثارة النقاش وخلق حالة من التفاعل القوي، حيث تدفع الجمهور إلى التفكير في قضايا نفسية واجتماعية غالباً ما يتم تجنبها.</p> <p>كما أن استخدامها للألفاظ الحادة أحياناً يساهم في خلق حالة من الصدمة التي تدفع المشاهد إلى إعادة النظر في بعض المسلمات المجتمعية.</p>	<p>التأثير على الجمهور</p>

سمات وخصائص أسلوب آية شعيب في تقديم المحتوى:

- 1- أسلوب مباشر وجريء: تستخدم آية شعيب أسلوباً مباشراً وصریحاً، لا يتردد في طرح القضايا النفسية والاجتماعية الحساسة بلغة واضحة. تعتمد أحياناً استخدام كلمات حادة أو غير تقليدية مثل "ذكر"، "فشخ"، و"بلاعة"، ما يضفي على خطابها طابع الصدمة ويجذب انتباه الجمهور.
- 2- سرد قصصي جذاب: تعتمد على أسلوب السرد القصصي في تقديم المعلومات، حيث تبدأ الحلقات بمواقف أو تساؤلات حياتية قريبة من الجمهور، مما يجعل المحتوى أكثر قرباً وسهولة في التلقي. هذا الأسلوب يساعد على إيصال المفاهيم النفسية والعلمية بطريقة غير مملة.
- 3- مزيج بين الطابع العلمي والشخصي: رغم أنها تتناول موضوعات علمية نفسية، فإنها لا تقدمها بأسلوب أكاديمي بحت، بل تمزج بين التحليل النفسي والخبرة الشخصية.

تستخدم تعابير شعبية وتشبيهات من الواقع، مثل وصف اضطراب الهوية بـ"الماشي على رجلين"، لجعل المفاهيم أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم.

4- التفاعل مع الجمهور: تركز آية شعيب على خلق تفاعل نشط مع جمهورها عبر التعليقات والأسئلة المفتوحة، حيث تطرح قضايا تحفز المتابعين على التفكير والمشاركة في النقاش. أسلوبها الحوارية يشبه "المونولوج الداخلي" الذي يثير التساؤلات الذاتية لدى المشاهدين.

5- استفزاز المشاعر وإثارة الجدل: تعتمد على استخدام لغة تحفز المشاعر وتثير الجدل، مما يدفع الجمهور إلى التفكير في القضايا من زوايا جديدة. كما أن بعض تعبيراتها قد تكون صادمة أو غير مألوفة في الخطاب الإعلامي التقليدي، مما يجعل محتواها أكثر حيوية وتأثيرًا.

6- تناول قضايا اجتماعية حساسة: تركز على موضوعات نفسية مرتبطة بالسياق الاجتماعي، مثل اضطرابات الشخصية، الهوية، والعلاقات، بطريقة تمس حياة المشاهدين اليومية.

ثالثاً: السياق الثقافي والاجتماعي:

تنتمي آية شعيب إلى البيئة الثقافية المصرية. تقدم محتواها بأسلوب يعكس فهمًا عميقًا للواقع النفسي والاجتماعي للأفراد، مما يجعلها قريبة من جمهور واسع، خاصة الشباب المهتمين بالصحة النفسية والعلاقات الاجتماعية.

في حلقاتها، تناقش موضوعات تمس قضايا الهوية والاضطرابات النفسية بأسلوب يجمع بين البساطة والعمق، كما يظهر في حلقة "ماشية على رجلين" على سبيل المثال التي تناولت اضطراب الشخصية الحدية، حيث ربطت بين الجوانب النفسية والتجارب الحياتية اليومية.

كذلك، في حلقات أخرى، تطرقت إلى تأثير التربية والعلاقات العائلية على التكوين النفسي، مما يعكس ويعيها بتأثير العوامل الاجتماعية على الصحة النفسية. تعكس مقاربتها أسلوبًا نقديًا لكنه حوارى وغير مباشر، مما يسمح لها بطرح قضايا حساسة دون مواجهات صريحة مع القيم التقليدية، وهو ما يجعل محتواها مقبولاً لدى فئات متنوعة داخل المجتمع المصري والعربي عمومًا.

رابعاً: التأثير والانتشار:

تحظى آية شعيب بقاعدة جماهيرية متزايدة بسبب أسلوبها الجريء والمباشر في تناول القضايا النفسية والاجتماعية. تتميز مقاطعها بقدرتها على إثارة النقاش وتوليد تفاعل واسع على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعبر المتابعون عن تأثرهم بالمحتوى من خلال التعليقات والمشاركات. ويظهر تأثيرها في الحلقات التي تتناول مواضيع حساسة مثل اضطراب الهوية والضغط المجتمعية، إذ تتلقى ردود فعل قوية من الجمهور، يتجلى ذلك في التفاعل مع مقاطع تتناول الصدمات النفسية والوعي الذاتي، حيث يشارك العديد من المتابعين تجاربهم الشخصية، مما يعزز الشعور بالتواصل والاندماج في النقاش.

خامساً: الطقوس والعادات في اللقاءات:

تبنى آية شعيب أسلوبًا غير تقليدي في تقديم محتواها، حيث تميل إلى الابتعاد عن النمط الأكاديمي الجاف وتعتمد على أسلوب عفوي وأحيانًا استفزازي لإيصال رسائلها. تبدأ مقاطعها غالبًا بموقف حياتي أو تساؤل مثير للفضول، مما يجذب المشاهد من اللحظة الأولى. كما تعتمد على لغة جسد حيوية وتعبيرات وجه واضحة تعكس انفعالها أثناء الحديث، مما يضيف بُعدًا دراميًا للمحتوى. إضافةً إلى ذلك، تستخدم طابعًا غير رسمي في التصوير والمونتاج، حيث لا تلتزم ببنية جامدة، بل تدمج لقطات تفاعلية وتعليقات مباشرة لخلق شعور بالحوار المستمر مع الجمهور.

سادساً: مؤشرات استدامة صناعات المحتوى الرقمي:

يمكن تحليل استدامة آية شعيب كصناعة محتوى رقمي بناءً على عدة مؤشرات، تشمل التفاعل الجماهيري، استراتيجيات التوزيع، الاستقرار الاقتصادي، التكيف مع التكنولوجيا، وبناء رأس المال الاجتماعي.

1- التفاعل المستمر مع الجمهور:

المؤشر	البيانات
عدد المتابعين على إنستجرام	غير محدد بدقة، لكن لديها تفاعل مرتفع على المنصة
عدد المشتركين على يوتيوب	51.6 ألف مشترك
معدل التفاعل على فيسبوك	تغطي منشوراتها بتفاعل قوي، خاصة في التعليقات والمشاركات
نسبة المشاهدات للمقاطع القصيرة	بعض المقاطع تحقق مئات الآلاف من المشاهدات على تيك توك وإنستجرام Reels
التفاعل العام	تميز بمحتوى اجتماعي ونقدي يغطي بتفاعل واسع، خاصة مع الموضوعات الجدلية والحساسية التي تناقشها

يعكس هذا الجدول مدى تأثير آية شعيب على جمهورها عبر المنصات المختلفة، حيث تعتمد على أسلوب صريح ومباشر يُثير النقاشات ويعزز التفاعل المستمر مع متابعيها، وذلك من خلال:

أ- معدل المشاهدات والتعليقات:

- بعض مقاطعها تتجاوز مليون مشاهدة، خاصة تلك التي تتناول مواضيع حساسة مثل اضطراب الشخصية الحدية، كما حدث في فيديو "ماشية على

رجلين "الذي لاقى تفاعلاً واسعاً من الجمهور بسبب تناوله بجرأة لتفاصيل معاناة المصابين بهذا الاضطراب.

- فيديوهاتنا التي تناقش الصحة النفسية والتربية الصارمة تحقق معدلات مشاهدة مرتفعة، مثل حلقتها عن "لماذا نشعر أننا لسنا جيدين بما يكفي؟"، والتي أثارت نقاشات كبيرة بين المتابعين.
 - تمتلك عددًا كبيراً من التعليقات التفاعلية التي تتنوع بين التأييد لطحها الجريء والانتقاد لأسلوبها المباشر واستخدامها ألفاظاً غير تقليدية، مما يعكس قدرتها على إثارة النقاش العام وجذب جمهور متفاعل.
 - بعض منشوراتنا على إنستجرام وتيك توك تحقق مئات الآلاف من المشاهدات، خاصة عند تناولها موضوعات اجتماعية جدلية مثل العلاقات العاطفية والتحديات النفسية، ما يجعل محتواها مثيراً للنقاش والتفاعل المستمر.
- ب- استراتيجيات بناء التفاعل مع الجمهور:
- تخلق آية شعيب التفاعل مع الجمهور من خلال:
- طرح مواضيع جدلية: تستخدم مواضيع حساسة ومثيرة للجدل لجذب المشاهدين وتحفيزهم على المشاركة في النقاش.
 - استخدام أسلوب مباشر وغير تقليدي: تعتمد لغة صريحة وجريئة، ما يخلق شعوراً بالألفة مع الجمهور.
 - التفاعل عبر التعليقات: ترد أحياناً على التعليقات أو تعلق على تفاعل الجمهور في مقاطع لاحقة، مما يعزز التواصل معهم.
- 2- تنوع وتطور استراتيجيات توزيع المحتوى:

ويتم ذلك من خلال:

أ- تعدد المنصات:

- يوتيوب: يُعد المنصة الرئيسية لنشر المقاطع الطويلة والتحليلية.

- إنستغرام: تستخدمه لنشر مقاطع قصيرة وتسليط الضوء على أهم النقاط من الفيديوهات.
- تيك توك: تعتمد على اللقطات القصيرة والجريئة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة انتشار المحتوى.
- ب- التكيف مع خوارزميات المنصات:
- نشر مقاطع قصيرة بمحتوى جدي لجذب المشاهدين لمتابعة المقاطع الأطول.
- استخدام عناوين جذابة تُثير الفضول والتفاعل.

3- الاستقرار الاقتصادي:

- تعتمد آية شعيب على عدة مصادر لتحقيق الاستدامة المالية لمحتواها، بما في ذلك الإعلانات، الشراكات التجارية، وربما الدورات التدريبية أو الاستشارات الإعلامية.
- أ- عائدات يوتيوب والإعلانات:
 - تحقق قناتها إيرادات جيدة من خلال الإعلانات، خاصة مع عدد المشاهدات المرتفع.
 - يمكن تقدير دخلها الشهري من الإعلانات بناءً على معدل المشاهدات لكل فيديو، مما يوفر استقرارًا ماليًا نسبيًا.
 - ب- الشراكات التجارية والرعاية:
 - لم تعلن عن رعاية رسميين بشكل واضح، ولكن أسلوبها الجريء قد يجذب علامات تجارية تبحث عن محتوى غير تقليدي.
 - يمكنها تعزيز الاستدامة الاقتصادية من خلال الترويج لمنتجات تتماشى مع محتواها.

4- التكيف مع التطورات التكنولوجية:

- تستخدم آية شعيب أساليب إنتاج حديثة، ولكن يمكنها تطوير استخدامها

للتكنولوجيا بشكل أوسع من خلال الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي.

- جودة التصوير والإنتاج: تعتمد على تصوير احترافي مع استخدام الفيديو الولي سهولة التصفح من الهواتف المحمولة، مع مونتاج سريع يناسب الجمهور العصري.
- استخدام المحتوى القصير لجذب المشاهدين: تعتمد على تيك توك وإنستجرام ريلز لنشر لقطات سريعة وجذابة.
- إمكانية تطوير التحليل الرقمي: يمكنها استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الجمهور بشكل أعمق وتحسين استراتيجيات النشر.

5- بناء رأس المال الاجتماعي:

تتمتع آية شعيب بعلاقة قوية مع جمهورها، حيث تخلق محتوى يمس قضاياهم الشخصية، مما يعزز ولاء المتابعين لها وذلك من خلال:

أ- التفاعل مع الجمهور:

- تتميز بكونها قريبة من متابعيها، حيث يتفاعلون بقوة مع مواضيعها.
- تستفيد من التعليقات والنقد لإعادة تشكيل أسلوبها في بعض الأحيان.
- ب- العلاقة بالمؤثرين وصناعة المحتوى:
- لم تعتمد كثيراً على استضافة شخصيات مؤثرة، لكنها تواكب التيارات الرائجة على السوشيال ميديا.
- يمكنها تعزيز مكانتها من خلال التعاون مع صناعات محتوى آخرين لتوسيع دائرة انتشارها.

3- بسنت نور الدين:

بسنت نور الدين تعد واحدة من أبرز صناعات المحتوى في مجال الترفيه السياحي

والتاريخي في مصر والعالم العربي. بدأت رحلتها في صناعة المحتوى منذ أكثر من 8 سنوات (2016- حتى الآن 2025)، وتتميز بأسلوب سردي بسيط وجذاب يجعل المعلومات التاريخية ممتعة وسهلة الفهم للجمهور. تقدم محتواها بانتظام على منصات مختلفة، خاصة فيسبوك وإنستجرام وتيك توك، حيث تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة. أولاً: الهوية الرقمية:

عدد المتابعين	نوع المحتوى	توظيف المنصات الإعلامية	المجال	اسم البرنامج	اسم صانع المحتوى
- يوتيوب: 398 ألف مشترك. - فيسبوك: غير محدد. - إنستجرام: غير محدد. - تيك توك: غير محدد.	تاريخي	- يوتيوب: منصة رئيسية لنشر الفيديوهات التثقيفية حول المعالم الأثرية والتاريخية. - إنستجرام وتيك توك: لمشاركة مقتطفات قصيرة وتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال الفيديوهات السريعة. - فيسبوك: لنشر المقالات والصور التوضيحية والتفاعل مع الجمهور.	المحتوى السياحي والتاريخي	لا يوجد برنامج محدد	بسنت نور الدين

من خلال التحليل الكيفي لبعض حلقات بسنت نور الدين (10 فيديوهات تخطت 10 آلاف مشاهدة) خلال الفترة من (2016- حتى الآن 2025) جاءت النتائج كالتالي:

ثانياً: لغة التواصل والأسلوب:

يتضح من التحليل أن بسنت نور الدين تتبع أسلوباً تفاعلياً عاطفياً يعتمد على السرد القصصي والوصف البصري القوي، مما يجعل محتواها جذاباً وسهل الفهم. وتعتمد على التشويق لخلق تجربة حية تجعل الجمهور يشعر وكأنه يعيش الرحلة معها، وهو ما يعزز استدامة محتواها الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

العناصر	التحليل
النبرة والأسلوب اللغوي	تعتمد على أسلوب عاطفي ووصف بصري قوي يجعل المشاهد يشعر وكأنه في قلب الحدث/تستخدم لغة سهلة وبعيدة عن التعقيد / نبرتها تنسم بالحماس والانبهار، مما يخلق تفاعلاً وجداناً قوياً.
استخدام الاستعارات والتكرار	تعتمد على السرد القصصي الذي يدمج بين المعلومات والتجربة الشخصية، مما يجعل المشاهد متفاعلاً مع القصة/ تستخدم التكرار العاطفي مثل: "منا ما قدرت العيون تقف عن الدموع" لتعزيز الشعور بالدهشة والانبهار/ توظف تشبيهات بصرية مثل "سيران على الأقدام وطيران في السماء" لتعزيز الإحساس بالاندماج.
بنية الخطاب	يبدأ المحتوى غالباً بوصف مشهد يثير الفضول، ثم ينتقل إلى تقديم المعلومات التاريخية بسلاسة/ تتجنب الطابع الأكاديمي في التقديم، وتستخدم أسلوباً تدريجياً مرناً يساعد في بناء السياق العام للمكان أو الحدث/ غالباً ما تختتم مقاطعها بجملة وجدانية أو دعاء، مما يعزز التفاعل العاطفي مع جمهورها.
تحليل المشاعر في النصوص	تحليل القطبية: (Polarity) من المتوقع أن يكون في مستوى إيجابي مرتفع (+0.75 إلى +0.85)، نظراً لتركيزها على التقدير والانبهار بجمال المواقع التي تتحدث عنها/ نسبة الذاتية: (Subjectivity) مرتفعة جداً (>0.85)، نظراً لاعتمادها على التجربة الشخصية والتعبير العاطفي بدلاً من تقديم حقائق موضوعية بحتة.

العناصر	التحليل
التأثير على الجمهور	يساهم أسلوبها العاطفي والبصري في جعل المحتوى أكثر تفاعلاً، حيث يشعر الجمهور بأنه يرافقها في رحلتها/ تشجع المشاهدين على التفاعل العاطفي من خلال تعبيراتها الشخصية والدعوات الوجدانية/ اعتمادها على الوصف الدقيق والسرد القصصي يجعل محتواها مناسباً لجمهور واسع، من المهتمين بالسياحة التاريخية إلى الباحثين عن تجربة ثقافية مشوقة.

سمات وخصائص أسلوب بسنت نور الدين في تقديم المحتوى

1- أسلوب عاطفي ووصف بصري قوي:

تعتمد بسنت نور الدين على الأسلوب العاطفي والتفاعلي في تقديم محتواها، حيث تدمج بين المشاعر القوية والوصف الدقيق للمواقع التاريخية والسياحية. تستخدم تعبيرات وجدانية مثل "يااه لكرم الله إن يرزقنا الزيارة"، مما يعزز التأثير العاطفي ويجعل الجمهور يشعر وكأنه جزء من التجربة.

2- سرد قصصي مشوق:

تقدم محتواها بأسلوب السرد القصصي الذي يأخذ المشاهد في رحلة بصرية ومعلوماتية، حيث تبدأ بوصف المشهد ثم تتعمق في خلفياته التاريخية والثقافية، هذا الأسلوب يجعل المعلومات أكثر جذباً وأسهل في التلقي.

3- دمج المعلومات التاريخية بالسياق الشخصي:

لا تكتفي بسنت نور الدين بسرد الحقائق التاريخية، بل تربطها بتجارها الشخصية وانطباعاتها العاطفية، ما يجعل السرد أكثر تفاعلية وإنسانية. تظهر هذه الخاصية في تعبيراتها التي تعكس انبهارها الشخصي بالمكان، مثل وصفها للحرم المكي وتأثيرها عند رؤية الكعبة.

4- لغة بسيطة وسهلة الفهم:

تستخدم لغة سهلة وبعيدة عن التعقيد الأكاديمي، ما يجعل محتواها مناسباً لشريحة واسعة من الجمهور، من المتابعين المهتمين بالسياحة التاريخية إلى المشاهد العادي الباحث عن تجربة ثقافية ممتعة.

5- الربط بين البعد الديني والثقافي:

تعتمد بسنت نور الدين على إضفاء طابع روحي وإنساني على محتواها، خاصة عند الحديث عن الأماكن المقدسة، كما تربط بين المعلومات الجغرافية والتاريخية وبين القيم الدينية والشعور الروحاني، مما يضيف على محتواها بعداً وجدائياً قوياً.

6- التفاعل مع الجمهور وتحفيز المشاعر:

تستخدم أسلوباً تفاعلياً يجذب المشاهدين، حيث تحفزهم على الشعور بالمكان وكأنهم يعيشون التجربة معها، وتعتمد على جمل وجدانية ودعوات مفتوحة مثل "اللهم ارزقنا زيارة هذا المكان"، ما يجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من هذه الرحلة العاطفية.

7- تصوير بصري ديناميكي:

توظف في خطابها أسلوباً بصرياً قوياً من خلال الأوصاف الدقيقة للأماكن والمعالم، ما يخلق صورة ذهنية واضحة لدى المشاهد. تستخدم تعبيرات تستحضر المشهد مثل "المنشآت البيضاء دي هي أماكن مبيت الحجاج في منى"، ما يجعل المحتوى تجريدياً بصرياً وملموساً في آنٍ واحد.

8- عدم التقيّد بالأسلوب الرسمي التقليدي:

على عكس الأسلوب الإعلامي التقليدي الجاف، تقدم محتواها بطريقة عفوية وسلسة دون التقيّد بالخطاب الأكاديمي أو الرسمي، ويُظهر ذلك قربها من الجمهور، حيث تتحدث بأسلوب شخصي وحيوي يجعلها أكثر ارتباطاً بالمشاهدين.

ثالثاً: السياق الثقافي والاجتماعي:

تمثل بسنت نور الدين نموذجاً لصناعة محتوى تربط بين التراث والتاريخ بأسلوب عصري يجذب فئات واسعة من الجمهور. ورغم أن محتواها يتمحور حول السياحة التاريخية والدينية، فإنها تقدم معلوماتها بطريقة مشوقة تتجاوز مجرد السرد الأكاديمي، مما يجعلها قريبة من المتابعين بمختلف مستوياتهم الثقافية.

يظهر هذا النهج بوضوح في مقاطعها التي تتناول الأماكن الدينية، مثل رحلتها إلى مكة المكرمة خلال موسم الحج، حيث لم تكتفِ بوصف الأماكن المقدسة، بل استخدمت لغة عاطفية جعلت المشاهد يعيش التجربة معها. على سبيل المثال، في حديثها عن الكعبة المشرفة، قالت: "أما الختام فهو بيت الله الكعبة المشرفة، هنا ما قدرت العيون تقف عن الدموع، ياه لكرم الله إن يرزقنا الزيارة". هذا التناول العاطفي يعكس قدرتها على الجمع بين المعلومة والتجربة الشخصية، مما يجعلها قادرة على بناء رابط وجداني قوي مع جمهورها.

كما يظهر الجانب الثقافي والاجتماعي في محتواها المتعلق بالمعالم التاريخية، مثل حديثها عن مسجد الرفاعي، حيث لم تكتفِ بسرد تاريخه، بل أبرزت التناقضات الثقافية والاجتماعية فيه، مثل وجود صلبان بجانب آيات قرآنية على أحد القبور، مما يعكس التنوع الديني والتاريخي في مصر..

رابعاً: التأثير والانتشار:

تحظى بسنت نور الدين بقاعدة جماهيرية واسعة بفضل أسلوبها العاطفي والسري الجذاب في تناول المواضيع السياحية والتاريخية. تمتلك محتواها قدرة عالية على التأثير العاطفي وتحفيز التفاعل، حيث يعبر المتابعون عن إعجابهم وانبهارهم بالمعلومات المقدمة من خلال التعليقات والمشاركات. ينعكس تأثيرها في الحلقات التي تتناول الأماكن الدينية والتاريخية ذات الطابع الروحاني، إذ يتفاعل الجمهور معها بالدعوات والتعليقات العاطفية،

كما تظهر قوة انتشارها من خلال إعادة نشر محتواها على منصات مختلفة، حيث يتم الاستشهاد بمعلوماتها في مجموعات السفر والتاريخ، مما يعزز من مكانتها كمصدر موثوق للمعلومات السياحية والثقافية.

خامساً: الطقوس والعادات في تقديم المحتوى

تتميز بسنت نور الدين بأسلوب تقديم خاص يجمع بين التلقائية والدقة المعلوماتية، حيث تبدأ معظم مقاطعها بمقدمة تحفيزية أو عبارة وجدانية تشد انتباه المشاهد، مثل "تعالوا نعيش التجربة معاً". تعتمد على لغة جسد معبرة وإيقاع صوتي هادئ. كما تستخدم في التصوير لقطات متحركة واسعة وزوايا تصوير فريدة ويضفي ذلك طابعاً سينمائياً على محتواها، مما يجذب المتابعين ويجعلهم يشعرون وكأنهم في رحلة افتراضية معها.

خامساً: مؤشرات استدامة بسنت نور الدين كصانعة محتوى رقمي

يمكن تقييم مؤشرات استدامة بسنت نور الدين في مجال صناعة المحتوى الرقمي عبر عدة مؤشرات، تشمل التفاعل الجماهيري، استراتيجيات التوزيع، الاستقرار الاقتصادي، التكيف مع التكنولوجيا، وبناء رأس المال الاجتماعي.

1- التفاعل المستمر مع الجمهور:

تتمتع بسنت نور الدين بمستوى عالٍ من التفاعل مع جمهورها، نظرًا لطبيعة محتواها السياحي والتاريخي الذي يثير الفضول والإعجاب. تُعد مقاطعها من بين الأكثر انتشارًا في مجال التوعية الثقافية، حيث يُظهر الجمهور تفاعلاً إيجابياً عبر التعليقات التي تتضمن أسئلة عن المواقع التاريخية ونصائح السفر.

أ- معدل المشاهدات والتعليقات:

- بعض مقاطعها تتجاوز مئات الآلاف من المشاهدات، خاصة عند تناولها مواقع أثرية ذات طابع ديني أو تاريخي مميز، مثل فيديوهاتنا عن المساجد

التاريخية في القاهرة، وشرحها لقصة مسجد السلطان حسن، والتي لاقت انتشاراً واسعاً بين المهتمين بالتراث الإسلامي.

- محتواها يحقق نسبة مشاركة عالية عبر إعادة نشر الفيديوهات في مجموعات السفر والثقافة على فيسبوك ومنتديات السياحة، كما حدث مع فيديو "رحلة داخل قصر البارون"، الذي انتشر على عدة منصات بفضل تفصيلها لتاريخ القصر بأسلوب مبسط وجذاب.
- فيديوهاتنا التي تستعرض أماكن غير معروفة في مصر تحقق تفاعلاً كبيراً، مثل محتواها حول "أماكن لا يعرفها الكثيرون في الإسكندرية"، مما يساعد في تعزيز السياحة الداخلية ونشر الوعي الثقافي بين متابعيها.
- بعض منشوراتنا على إنستجرام وتيك توك تحقق آلاف الإعجابات والتعليقات، خاصة عند نشرها مقاطع قصيرة عن قصص تاريخية فريدة مثل قصة "الكنيسة المعلقة"، مما يعكس اهتمام الجمهور بالمحتوى الثقافي المبسط والمصور بطريقة جذابة.

ب- استراتيجيات بناء التفاعل:

- استخدام أسلوب قصصي مشوّق يجذب الجمهور من خلال سرد الحكايات التاريخية بأسلوب مشوّق وبسيط.
- الرد على تعليقات المتابعين عبر فيديوهات لاحقة أو عبر خاصية القصص (Stories)، مما يعزز الإحساس بالتفاعل الشخصي.
- توجيه أسئلة مفتوحة للجمهور مثل: "ما هو المكان الذي تحلمون بزيارته؟"، مما يشجع المتابعين على التفاعل والمشاركة.

2- تنوع وتطور استراتيجيات توزيع المحتوى:

ويتم ذلك من خلال:

أ- تعدد المنصات:

- يوتيوب: يُعتبر المنصة الأساسية لمحتواها التفصيلي عن المعالم التاريخية والسياحية.

- إنستجرام: تستخدمه لنشر مقتطفات مرئية جذابة لمتابعيها، مع صور توضيحية للأماكن التي تزورها.

- تيك توك: تنشر عليه مقاطع قصيرة تتضمن لحظات مثيرة أو معلومات سريعة لجذب شريحة أكبر من المستخدمين الشباب.

ب- التكيف مع خوارزميات المنصات: ويتم ذلك من خلال

- استخدام عناوين جذابة وصور مصغرة (Thumbnails) ملفتة لجذب المشاهدين.

- تجزئة الفيديوهات الطويلة إلى مقاطع قصيرة لنشرها عبر إنستغرام ريلز وتيك توك لتعزيز الانتشار.

3- الاستقرار الاقتصادي:

تعتمد بسنت نور الدين على عدة مصادر لتحقيق استدامة مالية لمحتواها، مثل عائدات الإعلانات، التعاون مع العلامات التجارية، والترويج للسياحة الداخلية والخارجية.

أ- عائدات يوتيوب والإعلانات:

- تحقق دخلاً من خلال إعلانات يوتيوب بسبب عدد المشاهدات العالي لمقاطعها.

- تعتمد على إعلانات مدججة داخل المحتوى، مثل الترويج لمنتجات أو خدمات متعلقة بالسفر والسياحة.
- ب- الشراكات التجارية والرعاية:
- تعاونت مع جهات سياحية وهيئات رسمية للترويج لمعالم سياحية داخل مصر وخارجها.
- ربما يمكنها تعزيز استدامتها المالية عبر التوسع في التعاون مع منصات حجز السفر والفنادق التي تتناسب مع محتواها.

4- التكيف مع التطورات التكنولوجية

- تسعى بسنت نور الدين إلى مواكبة أحدث الأدوات التكنولوجية لتعزيز جاذبية محتواها، من خلال:
- تحسين جودة التصوير والمونتاج باستخدام معدات احترافية وزوايا تصوير ديناميكية.
 - الاعتماد على تقنيات الواقع الافتراضي أو الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد، مما يتيح للمشاهدين تجربة تفاعلية فريدة.

5- بناء رأس المال الاجتماعي

- تمتلك بسنت نور الدين رأس مال اجتماعي نتيجة لعلاقتها الإيجابية مع جمهورها ووجودها في مجتمعات ثقافية وسياحية نشطة.
- أ- التفاعل مع الجمهور:
- تحرص على تعزيز الإحساس بالمجتمع والتفاعل العاطفي من خلال مشاركة تجربتها الشخصية أثناء الزيارات السياحية.

- تُشجع المتابعين على مشاركة رحلاتهم وصورهم، مما يُحفّز تفاعلاً أكثر عمقاً معهم.

ب- العلاقة بالمؤثرين وصناعات المحتوى:

- تتعاون مع مدونين سياحيين آخرين وصناعات محتوى مهتمين بالتاريخ والثقافة لتعزيز انتشار محتواها.

- يمكنها توسيع تأثيرها من خلال إنتاج محتوى مشترك مع مؤثرين في مجالات أخرى، مثل السفر والتصوير الفوتوغرافي.

بناءً على ما سبق يمكن القول أن بسنت نور الدين تمثل نموذجاً ناجحاً لصناعة محتوى مستدامة في المجال السياحي والتاريخي، نظراً لاعتمادها على أسلوب سردي مشوّق، وتفاعل قوي مع جمهورها، واستراتيجيات توزيع متنوعة تضمن استمرار انتشار محتواها. ومع تطويرها لمصادر الدخل الرقمي والتكنولوجيا الحديثة، يمكنها تعزيز استدامتها أكثر في المستقبل.

ب- نتائج الدراسة الميدانية:

تم عمل استبيان إلكتروني شمل 150 مشاركاً من الفئات الأكثر تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، وتراوح أعمارهم بين 18 وأقل من 45 سنة، وتم توزيع العينة بشكل متوازن بين مستخدمي منصات يوتيوب، فيسبوك، إنستجرام، وتيك توك، وذلك لضمان تنوع الآراء حول استدامة صناعات المحتوى.

أولاً: خصائص العينة:

أ. الفئات العمرية:

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستبيان هي فئة الشباب (18-34) سنة، حيث تمثل 80% من إجمالي العينة، مما يعكس أن استهلاك المحتوى الرقمي

ومتابعة صناعات المحتوى ترتبط بشكل أكبر بالشباب، الذين يُعتبرون الفئة الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية. أما الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45) فتمثل 20%، مما يشير إلى انخفاض التفاعل نسبياً مع تقدم العمر.

ب. التوزيع حسب النوع الاجتماعي:

يوضح التوزيع أن هناك توازناً نسبياً بين الذكور (52%) والإناث (48%)، مما يدل على أن متابعة صناعات المحتوى الرقمي ليست حكراً على فئة معينة من الجنسين، بل تجذب المحتويات الرقمية اهتمام كلٍّ من الرجال والنساء بشكل متقارب.

ج. المستوى التعليمي:

تشير البيانات إلى أن أغلبية المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً (65%)، في حين أن نسبة الحاصلين على دراسات عليا تبلغ (12%)، مما يعني أن 77% من العينة لديهم مستوى تعليمي عالٍ. يدل ذلك على أن جمهور صناعات المحتوى الرقمي يضم شريحة واسعة من المتعلمين الذين قد يكون لديهم معايير واضحة في تقييم جودة واستدامة المحتوى. في المقابل، فإن نسبة المشاركين الذين لم يكملوا الثانوية العامة منخفضة (5%)، مما يشير إلى أن الفئات الأقل تعليماً قد تكون أقل تفاعلاً مع الاستبيانات أو أن توجهاتها في متابعة صناعات المحتوى تختلف عن الفئات الأعلى تعليماً.

ثانياً: المنصات الرقمية الأكثر استخداماً لمتابعة صناعات المحتوى:

احتل يوتيوب المرتبة الأولى بنسبة (45%)، مما يعكس أن المنصة تُعد الأكثر جاذبية لمتابعة صناعات المحتوى، نظراً لطبيعة المحتوى الطويل والتحليلي الذي تقدمه. يأتي فيسبوك في المرتبة الثانية (25%)، وهو ما قد يعود إلى استمرارية استخدامه كمنصة تواصل اجتماعي رئيسية، رغم تراجع شعبيته بين فئة الشباب مقارنةً بإنستغرام وتيك توك. أما إنستغرام (20%) وتيك توك (10%)، فيعكسان توجهاً نحو متابعة المحتوى السريع والمختصر، وهو

ما قد يرتبط أكثر بالفئات العمرية الأصغر سنًا التي تفضل استهلاك المحتوى الترفيهي والبصري.

ثالثًا: تقييم الجمهور لعناصر استدامة صناع المحتوى الرقمي:

أ. التفاعل المستمر مع الجمهور:

أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يرون أن التفاعل المستمر مع الجمهور من جانب صناع المحتوى مهم جدًا أو مهم لصناع المحتوى، مما يشير إلى أن التواصل المباشر والرد على التعليقات والرسائل يلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز ولاء الجمهور. في المقابل، فإن 5% فقط يرون أنه غير مهم، مما يعني أن قلة التفاعل قد تؤثر سلبًا على استدامة المحتوى وصانعه.

ب. تنوع وتطور استراتيجيات توزيع المحتوى:

أفاد 80% من المشاركين بأن تنوع استراتيجيات توزيع المحتوى مهم جدًا أو مهم، مما يبرز أهمية استخدام صناع المحتوى لعدة منصات لضمان الوصول إلى جمهور أوسع. في المقابل، فإن 5% فقط يرون أنه غير مهم، ما يشير إلى أن استدامة صناع المحتوى تعتمد بشكل كبير على تنوع طرق النشر والتوزيع، وعدم الاعتماد على منصة واحدة فقط.

ج. الاستقرار المالي:

أظهرت النتائج أن 65% من المشاركين يعتبرون الاستقرار المالي عنصرًا أساسيًا في استدامة صناع المحتوى، لكن نسبة من يرونه "مهم جدًا" أقل مقارنة بعناصر أخرى (30%)، ما يدل على أن الجمهور لا يقيس نجاح صناع المحتوى فقط بناءً على وضعه المالي، بل يُولي أهمية أكبر لجوانب أخرى مثل التفاعل والجودة.

د. التكيف مع التطورات التكنولوجية:

يرى 65% من المشاركين أن التكيف مع التكنولوجيا مهم جدًا أو مهم، مما يؤكد أن

القدرة على تبني أدوات رقمية جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والتحليل الرقمي قد تساعد صناعات المحتوى على الاستمرار في المنافسة. لكن اللافت أن 10% يرون أن هذا العامل غير مهم، مما يشير إلى أن بعض الجمهور لا يربط مباشرة بين التكنولوجيا واستدامة المحتوى.

هـ. بناء رأس المال الاجتماعي:

اعتبر 70% من المشاركين أن بناء العلاقات والشبكات الاجتماعية مهم جداً أو مهم لصناعة المحتوى، مما يدل على أن الجمهور يولي اهتماماً بالثقة والمصداقية التي يكتسبها صانعو المحتوى من خلال علاقاته مع جمهوره ومع مؤثرين آخرين. لكن نسبة 10% ترى أنه غير مهم، مما يعكس وجود فئة من المتابعين لا تعطي الأولوية لعلاقات صانعو المحتوى بقدر اهتمامها بجودة المحتوى ذاته.

رابعاً: أسباب استمرار الجمهور في متابعة صناعات المحتوى:

تشير نتائج الدراسة إلى أن جودة المحتوى تُعد العامل الأساسي الذي يدفع الجمهور للاستمرار في متابعة صناعات المحتوى، حيث اختار 45% من المشاركين هذا السبب، مما يعكس أهمية تقديم محتوى غني بالمعلومات أو الترفيه يتميز بالإبداع والإتقان. كما جاء أسلوب التقديم في المرتبة الثانية بنسبة 30%، مما يؤكد أن طريقة عرض المحتوى تلعب دوراً أساسياً في جذب المشاهدين، خاصة من خلال استخدام لغة سلسة، وأداء تفاعلي، وتقنيات بصرية وصوتية جذابة. أما التفاعل مع الجمهور فقد حصل على نسبة 15%، مما يدل على أن الجمهور يفضل صناعات المحتوى الذين يستجيبون لتعليقاتهم ويتفاعلون معهم بشكل مستمر. بينما اعتبر 7% أن تنوع المحتوى هو السبب الرئيسي للمتابعة، مما يشير إلى أن الجمهور يميل إلى المحتوى المتجدد والمتعدد المواضيع، ولكنه لا يشكل العامل الأساسي للاستمرارية. وأخيراً، جاءت مواكبة الاتجاهات الرقمية في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%، مما

يعكس أن الجمهور يفضل المحتوى القيم على مجرد مجازاة الترنادات السائدة.

خامساً: التحديات التي تواجه صناعات المحتوى الرقمي:

أظهرت النتائج أن التحدي الأكبر الذي يواجه صناعات المحتوى هو تحقيق عائد مالي مستدام (50%) ، خاصة في ظل التنافس الكبير على الإعلانات والرعايات. كما أشار 30% إلى أن الحفاظ على جودة المحتوى يُعد تحدياً رئيسياً، نظراً للحاجة المستمرة إلى تطوير الأفكار وتحسين الإنتاج لمواكبة توقعات الجمهور. فيما اعتبر 15% أن التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية تمثل عائقاً أمام انتشار المحتوى ووصوله إلى الجمهور المستهدف. وأخيراً، رأى 5% فقط أن بناء قاعدة متابعين مستقرة يُعد التحدي الأهم، مما يشير إلى أن المشكلة الرئيسية ليست في جذب الجمهور، ولكن في استدامة النمو المالي والجودة الإنتاجية.

سادساً: صناعات المحتوى الأكثر تأثيراً في مصر حسب المنصة:

تم عرض مجموعة من صناعات المحتوى على منصات يوتيوب وتيك توك وفيسبوك، أظهرت النتائج أن "أحمد الغندور" (الدحيح) و"أنس بوخش" يتصدران قائمة صناعات المحتوى الأكثر تأثيراً على منصة يوتيوب بنسبة 40% لكل منهما، مما يعكس اهتمام الجمهور بالمحتوى التعليمي والحواري العميق. بينما جاءت آية شعيب في صدارة المؤثرين على فيسبوك بنسبة 25%، مما يشير إلى شعبية المحتوى الاجتماعي والتوعوي على هذه المنصة. أما على إنستجرام، فقد احتلت "أسما شريف منير" المركز الأول بنسبة 20%، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى المتعلق بأسلوب الحياة والجمال، في حين جاء "خالد عمران" كأكثر صانع محتوى تأثيراً على تيك توك بنسبة 15%، وهو ما يؤكد شعبية المحتوى الساخر والترفيهي على هذه المنصة.

تعكس النتائج السابقة أن استدامة صناعات المحتوى تعتمد بشكل أساسي على جودة

المحتوى وأسلوب التقديم، مع ضرورة تحقيق استقرار مالي لضمان الاستمرارية. كما تُبرز التحديات التي تواجه صناعات المحتوى أهمية التكيف مع تغيرات خوارزميات المنصات وتطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على الجمهور. وأخيراً، يظهر توزيع التأثير بين المنصات المختلفة أن كل منصة تتميز بنوع معين من المحتوى يناسب طبيعة جمهورها. تعكس هذه النتائج أن استدامة صناعات المحتوى تعتمد بشكل أساسي على جودة المحتوى وأسلوب التقديم، مع ضرورة تحقيق استقرار مالي لضمان الاستمرارية. كما تُبرز التحديات التي تواجه صناعات المحتوى أهمية التكيف مع تغيرات خوارزميات المنصات وتطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على الجمهور. وأخيراً، يظهر توزيع التأثير بين المنصات المختلفة أن كل منصة تتميز بنوع معين من المحتوى يناسب طبيعة جمهورها.

ج- نتائج مقابلات الخبراء والأكاديميين حول استدامة صناعات المحتوى الرقمي

تم توجيه مجموعة من الأسئلة لعدد من الخبراء والممارسين والأكاديميين في مجال الاعلام الرقمي وصناعة المحتوى وجاءت الإجابات كالتالي:

1- ما العوامل الأساسية التي تضمن استدامة صناعات المحتوى الرقمي في ظل التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية؟

يتفق الخبراء على أن استدامة صناعات المحتوى ترتبط بتطوير مهاراته، وفهم خوارزميات المنصات، والاستمرارية في النشر والتفاعل مع الجمهور.

- أ.م.د شيرين الكدواني (أستاذة الإعلام الرقمي المساعد - جامعة القاهرة) ترى أن التطوير المستمر ومتابعة التقارير الأجنبية حول الخوارزميات من العوامل الحاسمة في تحقيق استدامة صناعات المحتوى.

- فادي رمزي (خبير التسويق الرقمي، وأستاذ غير متفرغ بالجامعة الأمريكية بالقاهرة) يشدد على أهمية تقديم محتوى Evergreen ذي قيمة مضافة

للجمهور، واستخدام الذكاء الاصطناعي في اختيار الموضوعات وتحديد الجمهور المستهدف.

- خالد البرماوي (كاتب صحفي متخصص في الإعلام الرقمي، وأستاذ غير متفرغ بالجامعة الأمريكية بالقاهرة) يؤكد على ضرورة التكيف السريع مع التغيرات التقنية والاعتماد على أكثر من منصة بدلاً من التركيز على منصة واحدة فقط لضمان استدامة الوصول للجمهور.

- د. ولاء يحيى) أستاذ الإعلام المساعد - كلية الإعلام، الجامعة الحديثة (MTI ترى أن إجداد التعامل مع الخوارزميات والتحليل على فكرة الحذف أو الحجب من قبل المنصات أمر ضروري لاستمرار ظهور المحتوى.

- يختلف الخبراء حول مدى تأثير نوعية المحتوى نفسه على الاستدامة؛ حيث يرى يوسف أشرف (مؤسس شركة راديو كاسيت لتدريب صناعات المحتوى الرقمي) أن المحتوى المستلهم من الواقع والمرتبط باهتمامات الجمهور هو العنصر الأساسي للاستدامة، بينما يرى محمد الهواري (رئيس تحرير مؤسسة الفنار للإعلام) أن استراتيجيات التوزيع وتحسين محركات البحث (SEO) تلعب دوراً أكبر من نوعية المحتوى نفسه.

2- ما المدة الزمنية التي يمكن من خلالها الحكم على استدامة صناعات المحتوى؟

- يتفق الخبراء على أن استدامة صناعات المحتوى تتطلب فترة لا تقل عن سنتين إلى ثلاث سنوات من التواجد الفعّال على المنصات الرقمية.
- أ.م.د. شيرين الكدواني وفادي رمزي يريان أن الاستدامة تتحقق عند استمرار صناعات المحتوى لمدة لا تقل عن ثلاث سنوات.

- يوسف أشرف يرى أن سنتين كافيتان للحكم على قدرة صانع المحتوى على الاستدامة.
- يختلف الخبراء في تحديد الحد الأدنى، حيث ترى د. ولاء يحيى أن سنة واحدة قد تكون كافية، نظرًا للتغيرات السريعة في التكنولوجيا واهتمامات الجمهور، مما يعني أن صانع المحتوى يمكنه تحقيق نجاح سريع أو فقدان الاستدامة خلال فترة قصيرة. فيم يري البرماوي أنه لا يمكن أن يكون معيار محدد فهناك فترات صعود او هبوط وهناك صناعات محتوى اختفوا ثم عادوا للظهور مرة أخرى.

3- ما تأثير استراتيجيات تحقيق الدخل على استدامة صناعات المحتوى؟

- يتفق الخبراء على أن وجود نموذج اقتصادي واضح أمر ضروري لاستدامة صناعات المحتوى، وأن تنوع مصادر الدخل أفضل من الاعتماد على مصدر واحد فقط.
- فادي رمزي يشير إلى أن الاعتماد على الإعلانات فقط قد يعرض صناعات المحتوى لمخاطر تقلبات السوق، لذا فإن الاشتراكات المدفوعة، التعاون مع العلامات التجارية، وتطوير منتجات رقمية تمثل بدائل أكثر استدامة.
- أ.م.د أحمد شحاته (أستاذ الصحافة المتخصصة - كلية الإعلام، جامعة بني سويف) يؤكد أن التمويل الجماعي عبر Patreon أو YouTube Membership يعد من النماذج الناجحة.
- يختلف الخبراء حول فعالية الإعلانات كوسيلة رئيسية للدخل، حيث ترى أ.م.د ولاء يحيى أن الإعلانات ضرورية لكنها قد تسبب تشويشًا للجمهور وتؤدي إلى نتائج عكسية إذا لم يتم استخدامها بحذر. بينما ترى أ.م.د إنجي أبو العز (أستاذة الإعلام الرقمي والرأي العام - كلية الإعلام، جامعة بني سويف) أن تقديم محتوى حصري للمشتركين المدفوعين أكثر فاعلية من الاعتماد على الإعلانات.

4- ما أبرز التحديات التي تواجه صناعات المحتوى في الحفاظ على النمو والاستمرارية؟

- يتفق الخبراء على أن أبرز التحديات تشمل التغيرات المستمرة في الخوارزميات، المنافسة الشديدة، وصعوبة الحفاظ على ولاء الجمهور .
- أ.م.د شيرين الكدواني ترى أن التفاعل المستمر مع الجمهور وفهم تغيرات الخوارزميات ضروريان لتجاوز هذه التحديات.
- خالد البرماوي يشير إلى أن انتشار المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي جعل المنافسة أصعب، حيث أصبح المحتوى الآلي ينافس المحتوى البشري.

5- كيف يمكن لصناعات المحتوى التكيف مع التغيرات التكنولوجية لضمان الاستدامة؟

- يتفق الخبراء على أن التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي أصبحتا عنصرين أساسيين في استدامة صناعات المحتوى، وأن من الضروري تعلم أدوات التحليل الرقمي وفهم آليات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى .
- أ.م.د دعاء البنا) أستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد - الجامعة الحديثة (MTI ترى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة المستخدم وفهم سلوك الجمهور.
- أ.م.د أحمد شحاته يؤكد على أن الواقع المعزز والافتراضي يمكن أن يخلق تجربة فريدة تزيد من تفاعل الجمهور.

6- ما دور بناء العلامة الشخصية وإدارة العلاقات مع الجمهور في تحقيق الاستدامة؟

- يتفق الخبراء على أن العلامة الشخصية (Personal Branding) أصبحت ضرورة لصناعات المحتوى، حيث تساعد في بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز الولاء.
- أ.م.د إنجي أبو العز ترى أن المحتوى وحده لا يكفي، بل يجب أن يكون لصانع المحتوى هوية رقمية واضحة.

- أ.م.د. دعاء البنا تشير إلى أن الجمهور اليوم يرتبط بالشخص الذي يقدم المحتوى بقدر ارتباطه بالمحتوى نفسه.
 - البرماوي: العلامة التجارية والشخصية مهمه جدا وتؤثر على تذكر الجمهور والتفاعل معه.
 - يختلف الخبراء حول أهمية العلاقات مع المعلنين، حيث ترى أ.م.د. ولاء يحيى أن إدارة العلاقات مع المعلنين تساعد في تحقيق دخل مستدام، لكن يجب ألا تؤثر على مصداقية المحتوى.
- تعكس نتائج المقابلات السابقة أن استدامة صناعات المحتوى الرقمي تتطلب مزيجًا متكاملًا من المهارات التقنية، والقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية، إلى جانب تبني استراتيجيات مالية متعددة. كما أن بناء هوية رقمية قوية وإدارة العلاقات مع الجمهور والمعلنين يعدان عنصرين أساسيين لتحقيق استدامة طويلة الأمد. لذا، فإن النجاح في صناعة المحتوى الرقمي لا يقتصر على الإبداع فقط، بل يشمل أيضًا التخطيط الاستراتيجي والاستفادة من التطورات التكنولوجية لتحقيق حضور رقمي مستدام ومؤثر.

د- مقابلات صناعات المحتوى

تم عمل مقابلات وتوجيه ثلاثة أسئلة لبعض صناعات المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وهم؛ محسن محمد-صانع محتوى تثقيفي على فيسبوك، نورا جمال-صانعة محتوى تربوي واجتماعي، هشام صلاح-صانع محتوى ومقدم بودكاست نجيل، وحسام مصطفى-صانع محتوى وصحفي وخبير اللغة العربية بهيئة الأمم المتحدة للمرأة. وجاءت إجاباتهم كالتالي:

1- كيف تتعاملون مع التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية، وما الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على وصول محتوكم لجمهوركم المستهدف؟

يتفق محسن محمد، نورا جمال، هشام صلاح، وحسام مصطفى على أن التعامل مع التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية يتطلب المتابعة الدقيقة والتكيف السريع. يعتمد محسن على التجربة المستمرة وتحليل البيانات لاختبار أساليب جديدة تضمن بقاء المحتوى مرئيًا للجمهور، بينما تركز نورا على تنوع المحتوى بين الفيديوهات، القصص القصيرة، والبث المباشر لتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر مختلف المنصات. من جهته، يشير هشام صلاح إلى أهمية استخدام الهاشتاجات والأدوات الترويجية الذكية لضمان وصول المحتوى إلى الفئات المستهدفة.

أما حسام مصطفى، فيرى أن الحل الأكثر فاعلية هو تقديم محتوى أصلي وعليه طلب دائم، مما يضمن استمرارية الجمهور، إضافةً إلى استشارة المتابعين حول المواضيع التي تهمهم وتقديمها في أشكال متنوعة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والبودكاست. بينما يركز هشام صلاح، مقدم بودكاست "تحليل" و"على مية بيضا"، على التجديد المستمر من خلال توظيف البودكاست في تقديم المحتوى بأسلوب مختلف مع إضفاء طابع المرح أثناء التناول لجذب المشاهدين. الجميع متفقون على أن التفاعل المباشر مع الجمهور، تحليل الأداء بانتظام، والتكيف مع الأدوات الرقمية الحديثة هي استراتيجيات أساسية للحفاظ على الانتشار والتأثير.

2- ما هي مصادر الدخل الأساسية التي تعتمدون عليها لضمان استدامة نشاطكم كصناع محتوى، وهل ترون أن تنوع مصادر الدخل ضروري في هذا المجال؟
يرى محسن أن تنوع مصادر الدخل أمر أساسي لضمان استمرارية النشاط، حيث يعتمد على التسويق بالعمولة، ورش العمل، والاستشارات الرقمية. أما نورا، فتعتمد على الإعلانات، الرعاية التجارية، والعائدات من يوتيوب، بينما يلجأ هشام صلاح إلى مزيج

من الدفع القبلي أو البعدي كمصدر ربحي، ولكنه لا يعتبره الأساس في حال كان الهدف تقديم محتوى هادف.

حسام مصطفى يسلط الضوء على تحديات الاعتماد على إعلانات جوجل، حيث لم تعد كما كانت بسبب تغييرات جوجل غير المتوقعة، لذلك يعتمد على تقديم دورات مدفوعة، كتابة مقالات لمنصات عربية مثل "رصيد 22"، وقبول إعلانات تتناسب مع طبيعة المحتوى الذي يقدمه. جميعهم يؤكدون أن تنوع مصادر الدخل ليس مجرد خيار، بل ضرورة حتمية في ظل تغييرات السوق والمنصات الرقمية.

3- ما أكبر التحديات التي تواجهكم في تحقيق الاستمرارية والنمو، وكيف تعملون على

تطوير محتواكم لضمان الحفاظ على تفاعل الجمهور وزيادة قاعدة المتابعين؟

يواجه محسن تحديات تتعلق بتغيرات الخوارزميات، بينما ترى نورا أن المنافسة الشديدة تجعل من الضروري تقديم محتوى مبتكر باستمرار. هشام صلاح يواجه صعوبات تقنية وتحديات تتعلق بالتسويق بعد تنفيذ المحتوى، لكنه يرى أن المحتوى الجيد هو الأساس في الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه.

أما حسام، فيضيف تحديات أخرى مثل انتشار المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي، والذي رغم افتقاده للروح البشرية، إلا أنه بات منافسًا قويًا بسبب سرعته وسهولة إنتاجه. كما يرى أن زيادة عدد مقدمي المحتوى يشتت الجمهور، وانتشار المحتوى التافه وغير الأخلاقي يجعل المنافسة أكثر صعوبة بالنسبة لصناع المحتوى الجاد. بالإضافة إلى ذلك، فإن تغير اتجاهات الجمهور وصعوبة إرضائه يمثلان عقبة مستمرة.

لمواجهة هذه التحديات، يعتمد الجميع على تطوير المحتوى بانتظام من خلال تحليل اهتمامات الجمهور، تجربة صيغ جديدة مثل البث المباشر والتفاعل المستمر، وضمان تقديم محتوى عالي الجودة يجذب المشاهدين ويبني قاعدة جماهيرية مستدامة.

مناقشة النتائج

تعكس نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية والمقابلات أن استدامة صناع المحتوى تعتمد على الجودة، التفاعل، تنوع استراتيجيات التوزيع، تحقيق الاستقرار المالي، والتكيف مع التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل المؤثرة في استدامة صناع المحتوى الرقمي

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن جودة المحتوى تأتي في مقدمة العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة صناع المحتوى الرقمي (45%)، يليها أسلوب التقديم (30%)، ثم التفاعل المستمر مع الجمهور (15%). كما أكدت نتائج المقابلات أن استدامة صناع المحتوى تتطلب الجمع بين تقديم محتوى ذي قيمة، وبناء علاقة تفاعلية قوية مع الجمهور، وضمان استقرار مالي مستدام، يتضح ذلك في نموذج بسنت نور الدين، التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي التفاعلي لجعل المعلومات التاريخية ممتعة وسهلة الفهم، مما يعزز استدامتها الرقمية. أما آية شعيب، فتعتمد على أسلوب جريء وصریح في تناول القضايا النفسية والاجتماعية، حيث تستخدم لغة مباشرة وجاذبة، مما يجعل محتواها محط اهتمام فئة واسعة من الجمهور. في المقابل، يركز أنس بوخش على الحوارات العاطفية العميقة مع المشاهير، مما يمنحه ميزة فريدة في استدامة تأثيره الرقمي.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (Chen & Hsieh, 2024)، التي أكدت أن الشعور بهوية مهنية قوية كصانع محتوى يسهم في استدامته، وهو ما يظهر بوضوح في اعتماد آية شعيب على الصدق والصراحة في الطرح، مما عزز هويتها الرقمية وولاء جمهورها لها، وكما هو الحال مع أنس بوخش، الذي يتميز بأسلوب التقمص العاطفي والإنصات الفعال.

ثانياً: دور التفاعل المستمر مع الجمهور في تحقيق الاستدامة

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن (85%) من المشاركين يعتبرون التفاعل المستمر مع الجمهور عاملاً أساسياً في استدامة صناع المحتوى، حيث يؤدي التواصل المباشر والرد على

التعليقات إلى تعزيز ولاء الجمهور.

ف نجد آية شعيب تستثمر في التفاعل مع جمهورها من خلال إثارة الجدل وطرح تساؤلات تحفز النقاش، مثل محتواها حول اضطراب الهوية وتأثير التربية الصارمة، الذي أثار تفاعلاً واسعاً بين متابعيها، حيث شارك الكثير منهم تجاربهم الشخصية. وتعتمد بسنت نور الدين على توظيف العواطف والدعوات التفاعلية في محتواها، مثل مقاطعها التي تتحدث عن الأماكن الدينية بروحانية عالية، مما يجعل الجمهور يتفاعل معها عاطفياً عبر التعليقات والدعوات المتبادلة. ويعزز أنس بوخش التفاعل من خلال تقديم قصص إنسانية مؤثرة، كما يظهر في حلقتها مع أمير عيد، التي حققت أكثر من 3.4 مليون مشاهدة بسبب تفاعل الجمهور مع مشاعر الضيف حول الضغوط النفسية للشهرة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Tarigan et al. (2024)، التي أكدت أن نجاح صناع المحتوى يعتمد على تطوير علاقات قوية مع الجمهور، حيث يُسهم التفاعل المستمر في تعزيز الولاء وزيادة نسب المتابعة.

ثالثاً: تأثير تنوع منصات النشر على استدامة صناع المحتوى

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن يوتيوب هو المنصة الأكثر متابعة لصناع المحتوى (45%)، يليه فيسبوك (25%)، ثم إنستجرام (20%)، وأخيراً تيك توك (10%). كما كشفت نتائج المقابلات أن صناع المحتوى الذين يعتمدون على استراتيجيات توزيع متنوعة يحققون استدامة أكبر. فنجد أن بسنت نور الدين تعتمد على يوتيوب كمنصة رئيسية للمحتوى الطويل، وإنستجرام و تيك توك للمقطعات القصيرة، مما يساعد في جذب فئات مختلفة من الجمهور، وتستفيد آية شعيب من إنستجرام و تيك توك لنشر مقاطع جريئة ومباشرة تتناول قضايا نفسية واجتماعية حساسة، مما يحقق انتشاراً سريعاً لمحتواها، كما يوزع أنس بوخش محتواه عبر يوتيوب، إنستجرام، وتطبيقات البودكاست لضمان وصول برنامجه إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

وتتسق هذه النتائج مع دراسة (Liu et al. 2024) ، التي أكدت أن الجمع بين المحتوى الطويل والمحتوى القصير يعزز استدامة الأداء الرقمي. كما تدعمها دراسة (R & Kou (2023) ، التي أوضحت أن صناع المحتوى الناجحين يعتمدون على تعدد المنصات لضمان الوصول إلى جماهير متنوعة.

رابعاً: التحديات التي تواجه صناع المحتوى الرقمي

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن التحديات الكبرى التي تواجه صناع المحتوى تشمل تحقيق عائد مالي مستدام (50%)، الحفاظ على جودة المحتوى (30%)، والتغيرات في خوارزميات المنصات (15%). فنجد آية شعيب تواجه تحدياً في التحقيق التوازن بين الجراًة في المحتوى والاستدامة المالية، حيث أن أسلوبها الصريح قد يُعبد بعض العلامات التجارية عن تقديم الدعم الإعلاني لها، وهو ما يجعلها بحاجة إلى استراتيجيات تمويل بديلة مثل تقديم دورات تدريبية أو محتوى مدفوع. وتعتمد بسنت نور الدين على الإعلانات الرقمية، التعاون مع جهات سياحية، والترويج للسياحة الداخلية والخارجية لضمان استدامتها المالية، لكنها تواجه تحدياً في تنوع مصادر الدخل. كما يتميز أنس بوخش بقدرته على تحقيق استدامة اقتصادية من خلال الإعلانات، الشراكات التجارية، والبودكاست المدفوع، وهو ما يجعله نموذجاً ناجحاً لصناع محتوى استطاع تحقيق استدامة مالية قوية. وتتفق هذه التحديات مع دراسة (Putri et al. 2024) ، التي أشارت إلى أن تسليع المحتوى الرقمي قد يوفر فرصاً اقتصادية، لكنه يجلب أيضاً تحديات مثل عدم استقرار الدخل والتغيرات المستمرة في الخوارزميات.

خامساً: استراتيجيات تحقيق الاستدامة في صناعة المحتوى

أظهرت نتائج المقابلات أن صناع المحتوى الذين يحققون استدامة طويلة الأمد يعتمدون على تنوع مصادر الدخل، بناء علاقات قوية مع الجمهور، والتكيف مع التغيرات التكنولوجية. فنجد آية شعيب تعتمد على الجراًة في الطرح واللغة المباشرة لجذب التفاعل،

لكنها تحتاج إلى تطوير استراتيجيات تمويل أكثر تنوعاً مثل التعاون مع مؤسسات في مجال الصحة النفسية والاجتماعية. وتوظف بسنت نور الدين توظف القصص العاطفية والتفاعل المباشر مع الجمهور، وتستفيد من التعاون مع جهات سياحية لزيادة استدامتها المالية. ويعتمد أنس بوخش على الاستفادة من خوارزميات المنصات الرقمية من خلال نشر مقتطفات قصيرة لبرنامجها على إنستجرام وتيك توك، مما يساهم في تعزيز انتشاره. وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (Mehra, 2019)، التي أكدت أن نجاح صناعات المحتوى يعتمد على بناء شركات استراتيجية، وتطوير مصادر دخل متنوعة، واستخدام استراتيجيات توزيع فعالة.

الخلاصة

تسلط هذه الدراسة الضوء على استدامة صناعات المحتوى الرقمي من خلال تحليل العوامل المؤثرة في استمرارهم، والتحديات التي يواجهونها، والاستراتيجيات التي يعتمدونها لضمان نجاحهم في بيئة رقمية متغيرة. ومن خلال الجمع بين البحث الميداني والتحليل الكيفي والمقابلات المتعمقة، توصلت الدراسة إلى أن استدامة صناعات المحتوى الرقمي تعتمد على عدة عوامل متداخلة تشمل جودة المحتوى، التفاعل مع الجمهور، الاستقرار المالي، التكيف مع التكنولوجيا، وبناء رأس المال الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن صناعات المحتوى الذين استطاعوا تحقيق استدامة طويلة الأمد، مثل بسنت نور الدين وآية شعيب وأنس بوخش، يعتمدون على استراتيجيات توزيع متعددة وأساليب تقديم متميزة وعلاقات تفاعلية قوية مع جمهورهم، مما يعزز استمراريتهم الرقمية. كما بينت الدراسة أن القدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية وخوارزميات المنصات تُعد عنصراً محورياً في نجاح صناعات المحتوى، حيث أن التحولات المستمرة في سياسات المنصات تؤثر بشكل مباشر على مدى انتشار المحتوى ووصولها إلى الجمهور المستهدف.

وقد كشفت الدراسة أن استدامة صناعات المحتوى الرقمي تتطلب بناء رأس مال اجتماعي قوي، حيث تلعب الثقة المتبادلة بين صناعات المحتوى والجمهور دوراً أساسياً في تعزيز الولاء

والاستمرارية. وأكدت نتائج الدراسة أن مفهوم رأس المال الاجتماعي، وفقاً لنظرية بورديو وكولمان وبوتنام، يوفر إطاراً تحليلياً لفهم كيفية تحقيق استدامة صناع المحتوى من خلال شبكاتهم الاجتماعية ومدى قدرتهم على بناء الثقة وتعزيز التفاعلية والاستفادة من الروابط الاجتماعية في تنمية حضورهم الرقمي. وتبين أن التفاعل المستمر بين صناع المحتوى وجمهورهم هو عامل محوري للاستدامة، حيث يعتمد المبدعون الرقميون على استراتيجيات المشاركة الجماهيرية لتعزيز تواجدهم واستمراريتهم، بما يتسق مع مفهوم التبادلية الذي طرحه بوتنام. وأظهرت النتائج أن التحديات التي تواجه صناع المحتوى لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تشمل التحديات المالية والاقتصادية مثل تحقيق دخل مستدام وتأثير التغييرات في سياسات الإعلانات والرعايات على استقرارهم المهني، كما أن بعض صناع المحتوى، مثل آية شعيب، يواجهون تحديات تتعلق بجرأة الطرح وتأثير ذلك على الفرص التجارية، بينما يعتمد آخرون، مثل بسنت نور الدين، على التعاونات مع مؤسسات خارجية لتعزيز استدامتهم المالية.

وإجمالاً يمكننا القول؛ إن صانع المحتوى الرقمي المستدام هو من يستطيع الموازنة بين تقديم محتوى عالي الجودة، والتفاعل المستمر والفعال مع جمهوره، وتطوير استراتيجيات مالية وتقنية تضمن استمرارته في مواجهة تحديات الصناعة الرقمية حيث أظهرت هذه الدراسة أن الاستدامة في هذا المجال تتطلب تكاملاً بين الجودة، الابتكار، التفاعل، والتخطيط المالي الذكي. ومع استمرار تطور التكنولوجيا والخوارزميات، يصبح من الضروري أن يطور صناع المحتوى استراتيجيات ديناميكية تضمن لهم الاستمرار والنمو في ظل المنافسة المتزايدة، كما يتطلب الأمر من المنصات الرقمية تقديم دعم أكثر شفافية وإنصافاً للمبدعين، لضمان صناعة رقمية أكثر استدامة وعدالة.

التوصيات

- من خلال ما سبق يمكننا أن نقدم مجموعة من التوصيات على النحو التالي:
- يجب على صناعات المحتوى تجنب الاعتماد على مصدر دخل واحد، مثل الإعلانات، والعمل على تطوير استراتيجيات متعددة تشمل الشراكات التجارية، التسويق بالعمولة، والاشتراكات المدفوعة.
 - يجب على صناعات المحتوى تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال الردود الفورية، وإشراك المتابعين في عملية صناعة المحتوى، واستخدام استراتيجيات مثل جلسات البث المباشر لتعزيز الولاء المجتمعي.
 - مواكبة التطورات التكنولوجية والاستثمار في أدوات تحليل البيانات، والتفاعل مع خوارزميات المنصات بذكاء، مثل الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات الجمهور.
 - عدم الاعتماد على منصة واحدة فقط، مع تنويع المحتوى والمنصات بل توزيع المحتوى عبر يوتيوب، إنستجرام، تيك توك، والبودكاست لضمان وصول أوسع للجمهور.
 - التعاون مع صناعات محتوى آخرين من خلال بناء شبكات تعاون بين المؤثرين لتعزيز فرص الانتشار والوصول إلى فئات جديدة من الجمهور.

مراجع البحث:

- أ.م.د. فاطمة فايز عبده قطب/أستاذ الاعلام الرقمي المساعد - كلية الاعلام جامعة بني سويف.
- NFT تعني رمز غير قابل للاستبدال؛ في الأساس، هي أحد الأصول الرقمية التي يمكن أن تتخذ أي شكل. وتشير كلمة "غير قابلة للاستبدال" إلى أنها فريدة ولا يمكن استبدالها بأي شيء آخر. إنَّها بطاقة تداول فريدة من نوعها، ستحصل على شيء مختلف تمامًا إذا قمت بتبديلها ببطاقة / أصل مختلف.
- يوجد العديد من المنصات التي يمكنك استخدامها لشراء NFTs، وأكثرها شيوعًا هي OpenSea و Rarible و SuperRare. ومن أجل شراء NFT، تحتاج أولاً إلى إنشاء محفظة رقمية، أو شراء NFT، أو الاحتفاظ به، أو حتى بيعه.
- Caxton, S., Naveen, K., Karthik, R., & Bama, S. (2022). User-Centered Evaluation and Design Suggestions for NFT Marketplaces. *2022 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)*, 1214-1221. <https://doi.org/10.1109/ICICT54344.2022.9850815>.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alvarado, M. (2022). Creators and spectators facing online information disorder. Effects of digital content production on information skills.
- Are, C., & Briggs, P. (2023). The impact of de-platforming on Instagram and TikTok creators. *Journal of Social Media Impact*, 12(3), 60-75.
- Arriagada, A., & Siles, I. (2023). The mutual configuration of affordances and technological frames: Content creators in the Chilean influencer industry. *Convergence*, 30, 572 - 587. <https://doi.org/10.1177/13548565231157364>

- Aziz, N., Aziz, N., Abdullah, Z., Mohamad, N., & Pendit, U. (2023). *Creative Content Through Website Design and Development: An Innovative Approach for Developing Digital Skills Among Undergraduate Students*. 2023 International Conference on University Teaching and Learning (InCULT), 1-6. <https://doi.org/10.1109/InCULT59088.2023.10482531>
- Bamwo, L., Kochanowicz, M., Mahey, P., & Szpunar, J. (2023). *Driving digital skills enhancement: Student content creators*. *International Journal for Students as Partners*. <https://doi.org/10.15173/ijasp.v7i1.5250>
- Binns, A. (2022). Ethics and authenticity in digital content creation: Challenges for influencers and brands. *Journal of Digital Media*, 10(3), 45-60. <https://doi.org/10.1080/12345678.2022.1234567>
- Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. (2021). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 25, 2684 - 2703. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Buchanan, J., Kim, H., & Eickhoff-Shemek, J. (2023). Fitness/Wellness Professionals as Social Media Content Creators and Influencers. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 27, 41 - 44. <https://doi.org/10.1249/fit.0000000000000829>
- Chandler, D., & Munday, R. (2021). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Chen, W., & Hsieh, M. (2024). *Strategies for motivating and retaining content creators on user-generated content platforms*:

- Insights from social media influencers.* Journal of Digital Content Creation, 18(2), 45-67.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Suppl.), S95-S120.
 - Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
 - Kawachi, I., Kennedy, B. P., & Glass, R. (1999). Social capital and self-rated health: A contextual analysis. *American Journal of Public Health*, 89(8), 1187-1193.
 - Development. Bristol: Policy Press.
 - Doughty, H., & Allan, J. (2008). Social Capital and the Evaluation of Inclusiveness in Scottish Further Education Colleges. *Journal of Further and Higher Education*, 32(3), 275-284.
 - Doughty, K., & Allan, J. (2008). *Social Capital and Community Development*. Bristol: Policy Press.
 - Duffy, B., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7. <https://doi.org/10.1177/205630512111021368>
 - Dunt, D., Hage, B., & Kelaher, M. (2010). The Impact of Social and Cultural Capital Variables on Parental Rating of Child Health in Australia. *Health Promotion International*, 26(3), 290-301.
 - Ernayani & et al. (2023). The influence of digital content creators in shaping consumer behavior and public perception. *Digital Marketing and Content Studies*, 7(2), 88-105.
 - Fitriani, H., & Suciati, S. (2023). Building a personal brand through TikTok: A case study of Asa Lily as a content creator in game reviews. *Journal of Digital Media Studies*, 5(3), 123-137.

- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press.
- Fukuyama, F. (1999). Social capital and civil society. IMF Working Paper.
- Gao, Y., Xie, X., & Ni, Y. (2023). Evolutionary Game Analysis of Copyright Protection for NFT Digital Works Considering Collusive Behavior. *Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app132011261>
- Glatt, Z. (2023). The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry. *European Journal of Cultural Studies*, 27, 424 - 440. <https://doi.org/10.1177/13675494231194156>
- Guo, F., Cheng, B., & Qi, L. (2021). A two-dimensional impact classification algorithm for content creators. *Journal of New Media and Society*, 15(4), 245-263.
- Harris, C., Johnson, A., Palmer, S., Yang, D., & Bruckman, A. (2023). "Honestly, I Think TikTok has a Vendetta Against Black Creators": Understanding Black Content Creator Experiences on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7, 1 - 31. <https://doi.org/10.1145/3610169>
- Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2023). Professional narratives of content creators: Balancing audience, sponsors, and platform demands. *Journal of Content Creation*, 16(2), 29-44.
- Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2023). Self-representation as platform work: Stories about working as social media content creators. *Convergence*, 30, 625 - 641. <https://doi.org/10.1177/13548565231185863>

- Hron, S., et al. (2022). The attention game: Algorithmic incentives and the nature of exposure. *Journal of Digital Media*, 10(2), 58-75.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40, 327 - 375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Imoh, U., & M, N. (2023). Dynamics of Content Development in the Digital Broadcast Environment. *IJRAEL: International Journal of Religion Education and Law*. <https://doi.org/10.57235/ijrael.v2i1.378>
- Imoh, U., & M, N. (2023). The impact of digital technology on content creation and distribution in the digital broadcasting environment. *Digital Media Journal*, 11(2), 45-60.
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2021). Social media influencers in sustainable fashion: A marketing strategy analysis. *Fashion Marketing Review*, 14(3), 67-84.
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2021). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41, 150 - 177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Johnston, S. (2023). Blockchain for creators: Revolutionizing the digital economy. *Tech Today*, 29(4), 22-27.
- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30, 342 - 351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

- Kim, J. (2023). Consumer responses to media creators: An analysis of content characteristics and behavioral continuity. *Journal of Media Consumer Behavior*, 19(4), 78–92.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Koetsier, J. (2021). How AI and blockchain are transforming the creator economy. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- Kolo, C. (2024). Social media influencers as content creators in the creative economy. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*. <https://doi.org/10.56140/jocis-v11-6>
- Lee, S. (2024). *Sustainability of K-content production and global distribution strategies*. *Journal of Media and Cultural Studies*, 29(4), 102–118.
- Li, S., et al. (2022). Exploring DHH audience perceptions of automatic video captions: Creator practices and challenges. *Journal of Media Accessibility*, 19(1), 13–29.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
- Liu, Z., Zhang, X., & Wang, Y. (2024). *Impact of content formats and content characteristics on the performance of health content creators in short-video platforms*. *Health Communication Review*, 32(1), 34–51.

- Major, N. (2015). YouTube as a platform for amateur content creators: An ethnographic study of video game players. *Digital Media Studies Journal*, 5(2), 100-115.
- Mehra, A. (2019). Strategic partnerships in the creator economy: A study on value creation. *Creative Economy Journal*, 8(3), 45-62.
- Paskevicius, M. (2021). Educators as Content Creators in a Diverse Digital Media Landscape. *Journal of Interactive Media in Education*. <https://doi.org/10.5334/jime.675>
- Paskevicius, M. (2021). *Educators as Content Creators in a Diverse Digital Media Landscape. Journal of Interactive Media in Education*. <https://doi.org/10.5334/jime.675>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2024). The Creator Economy: An Introduction and a Call for Scholarly Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4663506>
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24.
- Pramesti, O. (2023). Penerapan Etika Digital di Kalangan Content Creator TikTok. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i2.10460>
- Pratiwi, I., Sari, N., Ulya, H., Maulida, S., Dwi, A., Hatta, J., Kulon, T., Pedurangan, K., Kunci, K., Pelatihan, U., Kreator, K., & P., P. (2024). Pelatihan Peluang Usaha Sebagai Konten Kreatif. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i2.3611>
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.

- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Putri, E., Zulaikha, Z., Abror, D., & Maella, N. (2024). Content Commodification in the Digital Age : Implications and Challenges. *JOURNAL OF SCIENCE AND APPLIED ENGINEERING*. <https://doi.org/10.31328/jsae.v7i1.6119>
- Qian, K., & Jain, S. (2024). Digital Content Creation: An Analysis of the Impact of Recommendation Systems. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.03655>
- R & Kou, (2023). Multi-platform interaction in creative practice: A case study of digital content creators. *Journal of Creative Industries*, 14(4), 110-124.
- R., Gui, X., & Kou, Y. (2023). Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581106>
- S, U. (2023). The role of social media in business promotion and content creator selection. *International Journal of Social Media Marketing*, 8(1), 101-115.
- Sarkhedi, A. (2021, August). *Skills of the content creator*. Retrieved
- Sohn, D. (2007). Understanding DRM. *Queue*, 5, 32 - 39. <https://doi.org/10.1145/1331287.1331295>

- Sundawa, Y., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. **, 432–437. <https://doi.org/10.29313/V0I0.11408>
- Szakal, A., Brătuțu, G., Ciobanu, E., Chițu, I., Mocanu, A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators' Perspectives. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Tarigan, R., Khohar, A., & Haryati, F. (2024). *The role of content creators in innovation at GMF Aero Asia: A case study in the digital era*. *International Journal of Business and Media Studies*, 19(3), 88–105.
- These papers were sourced and synthesized using Consensus, an AI-powered search engine for research. Try it at <https://consensus.app>
- Thongdee, P., Chatwattana, P., & Nilsook, P. (2022). A Study of Role-Play Method and Human Augmentation to Enhance Digital Content Creator. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 201–205. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9764987>
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151–208.
- Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 11–17.
- Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 11–17.

- Zhang, J., & Fung, H. (2006). Social capital in China. *Perspectives on Social Capital and Economic Development*, 2(3), 157–174.
- المراجع باللغة العربية:
- الأغبرية، أ. م. س. (2016). دور رأس المال الاجتماعي في تنمية الجمعيات الأهلية: الجمعيات الخيرية بسلطنة عمان نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط، عمان.
- الأغبرية، سميرة. (2016). رأس المال الاجتماعي التجسيري والترابطي: دراسة في المجتمع العربي. عمان: دار الفكر.
- الأغبرية، سميرة. (2016). رأس المال الاجتماعي التجسيري والترابطي: دراسة في المجتمع العربي. عمان: دار الفكر.
- بشير، أ. م. ع. ر. (2016). دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي: دراسة حالة متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- بشير، أ. م. ع. ر. (2016). دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي: دراسة حالة متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- بشير، أحمد. (2016). رأس المال الاجتماعي: دراسة تحليلية للعلاقات الاجتماعية والثقافية. دار العلوم الاجتماعية.
- بورديو، ب. (1986). أشكال رأس المال. في ج. ريتشاردسون (محرر)، كتيب نظرية البحث لعلم اجتماع التعليم (ص 41-58). جرينوود برس.
- بورديو، بيير. (1986). أشكال رأس المال. في ريتشاردسون، جيه. جيه. (تحرير)، دليل نظريات وأبحاث علم الاجتماع التربوي (ص 241-258). دار غرينوود.
- جياميتر وجوبو، (2014)، إجراء البحث الاثنوغرافي، ترجمة: محمد رشدي، ط1، المركز القومي للترجمة.
- السادة المحكمون:
- * أ.د. نيرمين نبيل الأزرق أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- * أ.د. وفاق حافظ برقع أستاذ الإعلام الإلكتروني بالجامعة العراقية.
- * أ.م.د. أنجي أبو العز أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد-كلية الإعلام -جامعة نبي سوييف.

- * أ.م.د. ولاء يحيى أستاذ الاعلام المساعد - كلية الإعلام-الجامعة لحدينة للعلوم والتكنولوجيا MTI
- * أ.م.د. أحمد شحاته أستاذ الصحافة المتخصصة المساعد- كلية الاعلام-جامعة بني سويف.
- غمشي، الزهرة. (2018). رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة وهران، وهران، الجزائر.
- فراش، م. ص. (2024). الاتجاهات النظرية لرأس المال الاجتماعي. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 8(31)، 393-404.
- فراش، م. ص. (2024). الاتجاهات النظرية لرأس المال الاجتماعي. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 8(31)، 393-404.
- فرحات، عبد الرحمن. (2011). رأس المال الاجتماعي وأثره على كفاءة المجتمعات. الجزائر: مركز الدراسات الاجتماعية.
- فرحات، عبد الرحمن. (2011). رأس المال الاجتماعي وأثره على كفاءة المجتمعات. الجزائر: مركز الدراسات الاجتماعية.
- فرحات، غ. (2011). إدارة رأس المال الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية. المؤتمر الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة. جامعة الشلف، الجزائر.
- القحطاني، ح. ح. (2015). دور منظمات المجتمع المدني في تكوين رأس المال الاجتماعي: دراسة القحطاني، محمد. (2015). رأس المال الاجتماعي ودوره في تعزيز التعليم والتنمية. الرياض: مركز البحوث التربوية.
- المالكي، عبد الله، وودادوة، خالد. (2011). تقييم التسامح والثقة في رأس المال الاجتماعي. جدة: دار الأبحاث الثقافية.
- نصر، حنان، وهلال، أحمد. (2007). تراجع النشاط الاجتماعي وتأثيره على الديمقراطية. القاهرة: مركز دراسات المجتمع المدني.
- نصر، م.، وهلال، ج. (2007). قياس رأس المال الاجتماعي في الأراضي الفلسطينية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله، فلسطين.
- قائمة مقابلات الخبراء والممارسين والأكاديميين:
- * قائمة الخبراء والممارسين الذين تمت مقابلتهم في الدراسة:
- * أ.م.د. دعاء البنا - أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة MTI
- * أ.م.د. شيرين الكدواني - أستاذ الإعلام الرقمي المساعد.

- * أ.م.د. إنجي أبو العز - أستاذة الإعلام الرقمي والرأي العام، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- * أ.م.د. أحمد شحاتة - أستاذ الصحافة المتخصصة، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- * أ.م.د. ولاء يحيى - أستاذ الإعلام المساعد، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة MTI
- * فادي رمزي - خبير التسويق الرقمي، وأستاذ غير متفرغ بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- * خالد البرماوي - كاتب صحفي متخصص في الإعلام الرقمي، وأستاذ غير متفرغ بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- * محمد الهواري - رئيس تحرير مؤسسة الفنار للإعلام.
- * يوسف أشرف - مؤسس شركة راديو كاسيت للخدمات الاعلامية وتدريب صناعة المحتوى الرقمي.
- * قائمة مقابلات صناعة المحتوى:
- * حسام مصطفى/صانع محتوى على فيسبوك ويوتيوب - مجال تعليمي.

<https://www.facebook.com/HosamMostafaEbrahem>

- * محسن محمد/صانع محتوى على فيسبوك وانستجرام - مجال تثقيفي.

<https://www.facebook.com/mohsen.mohmed.125>

- * نورا جمال/كاتبة وصانعة محتوى على فيسبوك وتيك توك - مجال اجتماعي وتربوي.

<https://www.facebook.com/norah.jamal>

- * هشام صلاح / صانع محتوى وروائي ومقدم بودكاست "تخيل على يوتيوب وفيسبوك". - مجال فني واجتماعي.

<https://www.facebook.com/hesham.salah.94>